



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

***LOS DEBATES POLÍTICO-ELECTORALES TELEVISADOS EN MÉXICO EN LA
VOZ DE DOS GENERACIONES DE VOTANTES:
EVALUACIONES Y PROPUESTAS***

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA

REBECA DOMÍNGUEZ CORTINA

ASESORA: DRA. MEDLEY AIMÉE VEGA MONTIEL

**APOYADA POR EL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(CONACYT)**



CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO DE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer de manera especial a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por haberme dado de nuevo la oportunidad de formarme en sus aulas, con sus profesores, alumnos y espacios extraordinarios que han colaborado en mi crecimiento profesional y personal. Gracias por permitirme ser ¡ORGULLOSAMENTE UNAM!

Igualmente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por haber confiado en mí, otorgándome la beca que fue fundamental en la elaboración de esta tesis. Del mismo modo, agradezco al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales por haber apoyado el acercamiento empírico de la investigación, así como al Proyecto IN388808 del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) *La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia contra las mujeres y las niñas*, que también apoyó esta tesis.

Asimismo, no puedo dejar de agradecer al Instituto Federal Electoral, a la Secretaría de Gobernación, al Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas y a IBOPE AGB México por la valiosa información que generosamente prepararon para la elaboración de este trabajo. Y también deseo agradecer a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por haberme permitido realizar parte del trabajo de campo en sus instalaciones, en especial, a la Dra. Marta Rizo quien permitió que fuera posible.

¿Y qué decir de los informantes del estudio? Gracias por haber formado parte de este sueño compartiendo sus experiencias, sus molestias, sus anhelos... Me han animado a

comprometerme aún más con el desarrollo de la democracia y la responsabilidad social de los medios de comunicación en nuestro país.

Este trabajo tampoco hubiera sido posible sin la guía de la Dra. Aimée Vega. Gracias por brindarme una vez más tu apoyo y tu experiencia. Tienes todo mi respeto, admiración y cariño.

De igual modo, agradezco a las lectoras de esta tesis: la Dra. Regina Jiménez, la Dra. Alma Rosa Alva y la Dra. Laura López, así como a la Dra. Florence Toussaint por sus valiosas observaciones. En especial, deseo darle las gracias a la Dra. Susana González por haberme acompañado durante mi estancia en la maestría con más que la revisión de mis avances de investigación.

A mis padres, porque su cariño, apoyo y enseñanzas han sido el eje de mi vida. Sin duda, están presentes no sólo en cada una de estas páginas, sino en cada día que me esmero por ser mejor persona y profesionista. A Alicia, mi hermana, por tu apoyo en la realización de esta investigación y por estar conmigo siempre. ¡Gracias!

Jorge, agradezco tu colaboración en esta tesis con tus conocimientos y tus observaciones, pero sobre todo por el apoyo, el amor y el respeto con el que me has acompañado, ¡gracias!

A mis amigas por estar conmigo en todo momento. Mariana, gracias por tu compañía en los tiempos difíciles, por escucharme, por abrazarme y, también por los momentos de reflexión sobre nuestros proyectos. Aurora, ¿qué habiéramos hecho sin las largas pláticas de catarsis?, gracias por tu compañía. Citlali, por tus bonitos detalles, tu sonrisa y tu

optimismo, gracias. Oliva, por estar al pendiente, no importa la distancia, somos amigas. Marissa, por tus valiosas enseñanzas y tu cariño. Cristina, a pesar de los años, nuestra amistad perdura, gracias por seguir formando parte de mi vida. Blanca, gracias por tu solidaridad y compañerismo.

Y a mis alumnas y alumnos de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, porque sin saberlo, cada día me enseñan algo nuevo.

Gracias a todas y todos, porque su presencia fue esencial para alcanzar una más de mis metas.

Ciudad de México, 24 de mayo de 2010

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

PRIMERA PARTE

CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO

CAPÍTULO 1.

LOS DEBATES POLÍTICO-ELECTORALES TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN EN MÉXICO COMO EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	12
---	-----------

1. Surgimiento de los debates político-electorales transmitidos por televisión.....	13
--	-----------

1.1. <u>Los primeros debates político-electorales televisados.....</u>	14
--	----

1.2. <u>El estudio de los debates político-electorales televisados.....</u>	16
---	----

2. La importancia de la televisión.....	22
--	-----------

2.1. <u>El análisis de la televisión.....</u>	23
---	----

2.2. <u>La televisión como herramienta esencial de la comunicación política.....</u>	29
--	----

Reflexiones preliminares.....	34
-------------------------------	----

CAPÍTULO 2.

EL CASO DE MÉXICO.....	37
-------------------------------	-----------

1. El régimen político mexicano y sus ciudadanos.....	37
--	-----------

<i>Prácticas y evaluaciones sobre la política de dos generaciones de votantes.....</i>	<i>45</i>
--	-----------

<i>Datos estadísticos sobre los nuevos votantes en México en 1994, 2000 y 2006.....</i>	<i>61</i>
---	-----------

2. Los debates político-electorales televisados en nuestro país.....	64
---	-----------

<i>Niveles de audiencia de los debates presidenciales televisados en México.....</i>	<i>65</i>
--	-----------

2.1. <u>Proceso electoral de 1994.....</u>	68
--	----

2.2. <u>Proceso electoral de 1997.....</u>	73
--	----

2.3. <u>Proceso electoral de 2000.....</u>	75
--	----

2.4. <u>Proceso electoral de 2006.....</u>	80
--	----

3. Reformas electorales.	86
Reflexiones preliminares.	88

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANOS.	91
1. Comunicación política y democracia.	92
1.1 <u>La comunicación política como campo de estudio.</u>	94
1.2 <u>La comunicación política como campo de acción.</u>	96
2. Retórica y comunicación política.	98
2.1. <u>El discurso político.</u>	101
2.2. <u>Análisis del discurso político.</u>	103
<i>El discurso y la interacción social.</i>	104
<i>Las condiciones de producción del discurso.</i>	107
<i>Dinámica dialógica de la argumentación.</i>	108
3. Los debates político-electorales televisados como ejercicio de la comunicación política.	109
3.1. <u>Características de los debates político-electorales transmitidos por televisión.</u>	111
3.2. <u>Los límites de los debates político-electorales televisados.</u>	113
4. El papel del ciudadano en la comunicación política.	116
<i>Segmentación del votante.</i>	118
5. Cultura política y participación ciudadana.	122
5.1. <u>Cultura política.</u>	123
5.2. <u>Participación ciudadana.</u>	126
Reflexiones preliminares.	128

TERCERA PARTE
ESTRATEGIA METODOLÓGICA

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS INTEGRAL DE RECEPCIÓN.	132
1. Las investigaciones sobre las audiencias.	133
1.1. <u>La investigación sobre los efectos.</u>	134
1.2. <u>La investigación sobre los usos y gratificaciones.</u>	135
1.3. <u>El análisis literario.</u>	136
1.4. <u>Los estudios culturales.</u>	137
1.5. <u>Los estudios de recepción.</u>	138
<i>El análisis integral de las audiencias y las mediaciones.</i>	140
2. Herramientas.	143
3. Unidades de observación.	149
4. Unidades de análisis.	152
5. Articulación de un modelo particular para el análisis de recepción de los debates político-electorales televisados en nuestro país.	154
5.1. <u>Dimensión individual.</u>	155
5.2. <u>Dimensión mediática.</u>	157
5.3. <u>Dimensión social-institucional.</u>	160
Reflexiones preliminares.	161

CAPÍTULO 5.

EL MENSAJE: HALLAZGOS DE LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS TEXTUAL A LOS DEBATES PRESIDENCIALES TELEVISADOS EN MÉXICO.	163
1. Puesta en escena.	164
2. Sujetos e interacciones.	167
3. Temas.	169
4. Textos verbales.	170
Reflexiones preliminares.	196

CAPÍTULO 6.

LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE: HALLAZGOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN REALIZADOS CON DOS GENERACIONES DE VOTANTES. . . .	207
<i>Consideraciones sobre la categoría generacional.</i>	<i>207</i>
1. Dimensión individual.	213
a) <u>Escala de referencia.</u>	213
b) <u>Escala perceptiva.</u>	215
c) <u>Escala participativa.</u>	222
2. Dimensión mediática.	225
a) <u>Escala de recepción.</u>	225
3. Dimensión social-institucional.	235
a) <u>Escala de socialización.</u>	236
4. Propuestas sobre los debates político-electorales.	239
Reflexiones preliminares.	244
CONCLUSIONES.	255
FUENTES CONSULTADAS.	269

ANEXOS

1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Esquema de lectura.	283
Ficha de identificación de los integrantes de los grupos de discusión.	285
Guía de discusión.	286

2. CUADROS COMPARATIVOS DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

A) Análisis textual.	291
B) Grupos de discusión.	301

3. TABLAS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CULTURA POLÍTICA Y PRÁCTICAS CIUDADANAS 2008

Reactivos seleccionados.	307
---------------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Los debates político-electorales transmitidos por televisión constituyen un ejercicio característico de la comunicación política occidental. En México, se trata de un foro ganado con la construcción de espacios de comunicación política y la lucha por la democratización del régimen, por lo que se esperaría que cumpliera con el objetivo de proporcionar a los ciudadanos información basada en las propuestas de los candidatos para que pudieran decidir su voto.

Hoy en día, la comunicación política es considerada como un espacio público en constante re-construcción. Además, los medios de comunicación se han convertido en visibilizadores de la vida política. La evolución de la práctica de la comunicación política en México, es un proceso que ha permitido la apertura de nuevos espacios públicos. El debate en sí mismo se convierte en parte fundamental de la comunicación política y de las democracias.

En este contexto, el flujo, intercambio y enfrentamiento de discursos se convierte en el eje central de la práctica de la comunicación política y en los medios de comunicación encuentra el canal ideal para llegar a los ciudadanos, quienes, sin embargo, no siempre cuentan con la forma de integrarse al proceso de la comunicación política.

En la actualidad, en el marco del protagonismo mediático, las prácticas de la discusión y, especialmente, el debate sobre la vida política encuentran en la televisión – sobre todo-, el canal para llegar a los ciudadanos, también posibles votantes. Estos ejercicios de comunicación política, durante los periodos electorales podrían encontrar su representación en el debate político-electoral transmitido por televisión al ofrecer la oportunidad de dar a conocer los distintos proyectos a los ciudadanos. No obstante, en México, este debate se concentra en el enfrentamiento personal y no en la presentación de propuestas. Y, al no obtener la información necesaria para razonar y decidir su voto, el ciudadano queda fuera del espacio y del ejercicio de la comunicación política.

Pensamos que al no cumplir con su objetivo, la esencia de estos debates se ha visto alterada como resultado de la forma en que se está ejerciendo y compitiendo por el poder, pero también por la constante búsqueda del *rating* y las ganancias económicas por parte de las televisoras.

Actualmente, el debate político ha encontrado en los medios de comunicación el canal ideal para llegar cada vez a más espectadores, principalmente, a través de la televisión. Por otro lado, los debates político-electorales televisados, hoy en día forman parte central de las campañas políticas, en especial para el caso de las contiendas presidenciales.

La forma en la que se desarrolla actualmente el ritual de los debates es una muestra de la alteración de su esencia, al alejarse cada vez más del diálogo y la construcción de consensos basados en la presentación de propuestas diversas, y acercándose a la lucha y al enfrentamiento como estrategias de campaña.

Estos debates son parte del modelo de comunicación política norteamericano (Rospir, 1999); en México, son una estrategia fundamental del *marketing* político que busca ganar votos a partir del enfrentamiento personal más que de la presentación y discusión de propuestas.

Como antecedente, mencionamos que México ha experimentado un cambio en la forma de hacer política desde 1988, pues las estrategias de comunicación política comenzaron a buscar la credibilidad de los ciudadanos hacia los políticos; la utilización de los medios de comunicación y la adaptación de su discurso al lenguaje televisivo son ejemplos de ello. Además, poco a poco los medios fueron abriendo sus espacios a todos los partidos políticos, lo que se tradujo en mayor pluralidad (Vega, 2003, en línea).

La influencia norteamericana en el modo de hacer campañas políticas se vio reflejada en las estrategias de comunicación política; la que se ha propuesto analizar en esta investigación es la del debate político-electoral transmitido por televisión en relación con la percepción que los ciudadanos tienen de la alteración de su esencia.

Éste es un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política que concibe a las audiencias como activas y a la interacción de éstas con los medios como un proceso complejo que involucra a la audiencia, al mensaje y al contexto.

Para la descripción del mensaje nos apoyamos en el análisis textual y para la exploración de la significación y apreciación de los debates políticos televisados, en la técnica de los grupos de discusión.

Consideramos que los sujetos que conforman las audiencias tienen características individuales, que median su interacción con los medios, en contextos específicos, y que además intervienen otras mediaciones en el proceso de recepción. Por eso, en esta investigación, el análisis contempla tres grandes dimensiones: la individual, la mediática y la social-institucional, retomadas del modelo de Aimée Vega (2004) y adaptadas a las particularidades del objeto de estudio.

Para explorar la percepción de los ciudadanos sobre los debates político-electtorales, hemos obtenido categorías teóricas del concepto de cultura política. Se analizan entonces los conocimientos, los afectos, las evaluaciones y la subjetividad que intervienen en la apreciación que las dos generaciones de votantes tienen sobre esta práctica y sobre la vida política en general. Estas categorías nos permiten aproximarnos a la manera en cómo los informantes evalúan y se integran a la vida política, así como la apropiación de los debates políticos televisados.

En este mismo sentido, pensamos que la consolidación de una cultura política democrática no aparece de manera simultánea con la democratización de un régimen, y mucho menos con la alternancia en el poder. Por eso, consideramos que este concepto nos ayuda a examinar la manera en cómo la mirada y experiencias de los informantes median en la evaluación que hacen de los debates.

El ciudadano es concebido aquí como sujeto y fin de la comunicación política, en otras palabras, es uno de sus protagonistas. Como receptor activo de los mensajes, ponemos en duda la existencia de efectos automáticos y homogéneos de este tipo de debates sobre las audiencias con relación al cambio en la intención de voto.

Las etapas por las que han transitado los estudios de públicos han transformado la concepción sobre los medios y los receptores; el del análisis integral de recepción es uno de los paradigmas vigentes. Con esta base, entendemos a la recepción como un proceso activo y continuo, por lo que contemplamos las mediaciones que intervienen en él, así como el papel de los líderes de opinión en la toma de decisiones.

De esta manera, el problema que se analizó en esta investigación es el ejercicio de los debates político-electorales transmitidos por televisión en México desde la perspectiva de dos generaciones de votantes. La pregunta que guió esta exploración es:

1. ¿De qué manera la categoría generacional determina la evaluación que los votantes realizan de la práctica del debate político electoral televisado en México?

Y éstas son las preguntas particulares:

1. ¿Cómo evalúan la práctica del debate político-electoral televisado en México los votantes que debutaron en los comicios electorales de 1994?
2. ¿Cómo evalúan la práctica del debate político-electoral televisado en México los votantes que debutaron en los comicios electorales de 2006?
3. ¿Cuál es el lugar que los ciudadanos asignan al debate político-electoral televisado en la decisión del voto?
4. ¿Cómo es la interacción de los televidentes con el debate político-electoral televisado?
5. ¿Qué proponen los ciudadanos en torno a la práctica del debate político-electoral televisado en México?

El objetivo fue explorar la importancia de la categoría generacional en la evaluación que los votantes realizan de la práctica del debate político electoral televisado en México y conocer si éste se ha constituido o no en un ejercicio de la comunicación política con capacidad de ofrecer información para decidir el voto.

Los objetivos particulares que nos permitieron cumplir con el general son los siguientes:

1. Explorar las evaluaciones de quienes debutaron como votantes en 1994 acerca de los debates político-electorales televisados en México.
2. Explorar las evaluaciones de quienes debutaron como votantes en 2006 acerca de los debates político-electorales televisados en México.
3. Descubrir cuál es el lugar que los ciudadanos asignan al debate político-electoral televisado en la decisión del voto.
4. Describir las maneras en que los ciudadanos interactúan con el debate político-electoral televisado.
5. Ofrecer un espacio para que los ciudadanos expresen sus propuestas sobre esta práctica de la comunicación política.

Como una etapa previa a la exploración de la audiencia, se caracterizaron los cinco debates presidenciales que se han realizado en nuestro país (1994, 2000 y 2006) y con este precedente se solicitó a los informantes que hicieran propuestas acerca de esta experiencia electoral.

El supuesto general que ha orientado esta investigación es que la categoría generacional incide en la manera en cómo los votantes evalúan los debates político-electorales televisados en nuestro país pues se integraron al ejercicio electoral en contextos políticos, sociales y mediáticos distintos.

Así, pensábamos que los sujetos que votaron por primera vez en el mismo año en que se transmitió el primer debate presidencial (1994) lo evalúan como un ejercicio innovador y

democrático, en comparación con los que debutaron a la par del último proceso (2006), quienes lo evalúan como un elemento más de las campañas electorales que no permite acceder a información sobre las propuestas de gobierno debido a la espectacularización de la política.

De acuerdo con este planteamiento, se espera que la primera generación esté más comprometida con la política y, sobre todo, con los logros de la democratización del régimen, a diferencia del segundo grupo, para quien la competencia entre partidos formaría parte de su entorno cotidiano. Es importante aclarar que cuando en esta tesis se habla de jóvenes o adultos, nos referimos específicamente a los dos grupos de sujetos que han participado en la investigación.

Como se verá en la exposición de los hallazgos de los grupos de discusión, se corroboró que en efecto los adultos se muestran más interesados en la política, pero también son ellos a quienes les atrae en mayor medida el espectáculo de la política presentado por los medios de comunicación y no a los jóvenes, como se suponía.

En cuanto al debate político-electoral televisado en México, afirmamos que no cumple con el objetivo de dar a conocer a los electores los proyectos de gobierno y comunicar propuestas de acción específicas como parte de un ejercicio de la vida democrática, ya que se utiliza como un instrumento de lucha política y de enfrentamiento personal entre los participantes y no de discusión. Este punto coincide con lo planteado por los informantes de la investigación

Y si la televisión tiene el potencial de llegar a audiencias amplias y permitir que el debate político-electoral televisado sea visibilizado como parte de un ejercicio de la vida democrática, tampoco está cumpliendo con su compromiso social, al no ofrecerle herramientas al ciudadano para decidir su voto y, en su lugar, busca incrementar los niveles de *rating* y las ganancias económicas.

Finalmente, si el ciudadano no es interlocutor de los candidatos que se presentan en los debates político-electorales televisados en México, entonces queda fuera de este espacio de comunicación política.

La identificación de la comunicación política como fenómeno social y por tanto como campo de estudio es un proceso reciente, así que su análisis se ha convertido en una forma de comprender la política, entendida ésta como una actividad compleja debido al rasgo de interdisciplinariedad que la caracteriza.

La mayoría de los estudios de comunicación política son realizados por consultorías especializadas en el tema que, por lo general, se enfocan en conocer las tendencias de voto. De tal forma, la aportación principal de este trabajo tiene que ver, no sólo con conocer la percepción de los ciudadanos sobre los debates político-electorales transmitidos por televisión, sino con la realización de un acercamiento empírico articulado con un marco teórico específico.

Dicho espacio de comunicación política ganado con la democratización del régimen político no ha cumplido con las expectativas de dar a conocer los proyectos de gobierno, ya que se concentra en el enfrentamiento, incluso, personal, entre los candidatos que participan en él. Al ser esta característica un elemento de las campañas políticas mexicanas, hemos considerado importante un foro como los debates y, sobre todo, conocer la opinión de los actores a quienes va dirigido este ejercicio de la comunicación política.

La televisión es hoy en día una de las principales herramientas de comunicación política por ser el medio más consumido. Al usar este canal, los debates han sido catalogados como una práctica con poderes importantes para influir a la ciudadanía sobre su voto. Pero, además de reconocer el proceso de recepción como activo y dinámico, pensamos que no son un espacio de información de calidad para decidir el voto. Las participaciones de los candidatos se centran en el conflicto y en el escándalo político; así, el ciudadano no se ve beneficiado.

El enfoque metodológico elegido para esta investigación es el cualitativo, pues nos permite acceder a la perspectiva de los sujetos implicados en la acción social y, en este caso, nos interesa explorar la producción social de sentido respecto de los debates presidenciales.

Esta investigación, basada en el análisis integral de recepción, concibe a su objeto de estudio como un proceso complejo y, a las audiencias, como activas. Se sitúa en el marco de los estudios de recepción, puesto que se analiza cómo evalúa un grupo de ciudadanos los debates político-electorales televisados en nuestro país. Asimismo, integra los testimonios de los informantes de los grupos de discusión con la caracterización del mensaje obtenida a partir del análisis textual.

Este enfoque nos ha permitido mirar a la recepción más allá de la esfera de los medios; porque si los sujetos conviven e interactúan con otros con quienes intercambian y re-construyen significados, entonces hay que contemplar esas mediaciones en un análisis como el propuesto aquí.

La descripción del mensaje se apoyó en la técnica del análisis textual propuesta por Casetti y di Chio (1999) a los cinco debates presidenciales transmitidos por televisión realizados en México, buscando examinar la relación del discurso y la interacción entre los hablantes (Van Dijk, 2001), así como las condiciones de la producción discursiva (Pêcheux, 1975). Después de hacer una revisión de los temas, se encontró que el de la economía era el común a todas las transmisiones, así que fue esa sección la que se analizó. Los debates se llevaron a cabo el 12 de mayo de 1994, el 25 de abril de 2000, el 26 de mayo de 2000, el 25 de abril de 2006 y el 6 de junio de 2006.

Para la audiencia, se realizaron dos grupos de discusión en la ciudad de México. Cada uno se relaciona con una generación de votantes en particular: el primero incluye a individuos a quienes les correspondió votar por primera vez en 2006 para elegir Presidente de la República y el segundo está conformado por sujetos a quienes les correspondió hacerlo en 1994, para ese mismo cargo de elección popular. Entonces, los informantes del

primer grupo actualmente tienen entre 21 y 26 años y, los del segundo, de 33 a 38. Todos los participantes de ambas sesiones cuentan con estudios universitarios porque se piensa que ellos habrán interactuado con mayor frecuencia con estos mensajes y habrán tenido mayores oportunidades de reflexionar al respecto.

La razón para trabajar con estas generaciones de votantes tiene que ver con la historia de los debates presidenciales en México. Fue en 1994 cuando se celebró el primero de estos ejercicios con muchas expectativas en relación con la vida democrática del país y, en 2006, se llevó a cabo el último, en el marco de la cada vez más notoria espectacularización de la política.

Para organizar la información se han redactado dos capítulos correspondientes al contexto sociohistórico, otro sobre el marco teórico y uno más para la estrategia metodológica. En la parte final de la tesis, se incluyen dos capítulos donde se reportan los hallazgos del acercamiento empírico

De tal modo que en el capítulo 1 se realiza un recorrido por el desarrollo de los debates político-electorales televisados en el mundo, así como sobre el estudio de esta práctica; también se incluyen las principales líneas de interés sobre el análisis de la televisión, herramienta esencial de la comunicación política.

El capítulo 2 se enfoca en el caso de México. Se caracteriza al régimen político y se describe el desarrollo de estos debates en nuestro país. Asimismo, se realiza un recorrido por los periodos electorales presidenciales desde 1994 hasta la fecha en los que se han llevado a cabo debates presidenciales televisados, así como de los comicios de 1997, por su importancia histórica. Y se incluyen datos sobre los *ratings* de estos eventos y las encuestas electorales previas y posteriores a su transmisión para argumentar que no se convierten en una garantía para ganar o perder una elección. En este capítulo también se han incluido datos estadísticos sobre los nuevos votantes en 1994, 2000 y 2006, así como un análisis sobre preguntas de la última *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCUP) (SEGOB, 2008). Esta información permite contextualizar las

prácticas y evaluaciones sobre la política por parte de los sujetos de interés para esta investigación.

En el capítulo 3 se incluye el marco teórico que da sustento a la tesis. Explica la relación entre la comunicación política y la democracia y el lugar que los debates ocupan en este contexto. También se aborda la relación entre la retórica y la comunicación política y se identifica el papel que juega el ciudadano en la comunicación política y en la democracia, reconociendo la importancia de la cultura política en la implicación de los sujetos en la vida política.

Ahí se sientan las bases del modelo teórico-metodológico presentado en el capítulo 4 en donde se hace un recorrido por el desarrollo de los estudios de recepción y se justifica la elección de una perspectiva. Se explican las técnicas del análisis textual y los grupos de discusión que se utilizaron para integrar la caracterización del mensaje y los testimonios de los participantes en el estudio.

En el capítulo 5 se presentan los hallazgos de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México. Se hizo un acercamiento discursivo acerca de la auto-presentación que hacen los candidatos en ejercicios interactivos como los debates electorales televisados, así como de la relación que hay entre los ataques y las propuestas para gobernar. Aunque la aproximación es descriptiva, no se dejan de lado elementos contextuales que median en la producción del discurso y que, a su vez, son influidos por éste.

Finalmente, se exploraron las evaluaciones y propuestas de dos generaciones de votantes referentes al ejercicio de comunicación política estudiado aquí, con base en el desarrollo de dos grupos de discusión llevados a cabo en la ciudad de México. Así, el capítulo 6 se basa en el análisis e interpretación de dichos hallazgos.

Al final, como anexo, se incluye el esquema de lectura que orientó el análisis textual y la guía de tópicos de los grupos de discusión.

PRIMERA PARTE

CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO

CAPÍTULO 1.

LOS DEBATES POLÍTICO-ELECTORALES TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN EN MÉXICO COMO EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El objetivo de este capítulo es presentar el contexto del surgimiento y desarrollo de los debates político-electorales transmitidos por televisión, ejercicio característico de la comunicación política occidental, de hecho, se podría afirmar que nacieron juntos, utilizando a la televisión como su principal herramienta.

La comunicación política constituye una relativamente nueva área de especialización que busca explicar el papel de los medios de comunicación en el proceso político. En general, estudia la forma en que la política es presentada por los medios de comunicación y los propios políticos ante los ciudadanos, así como las transformaciones en la democracia originadas a partir de la dinámica mediática (sobre todo, de la televisión), en relación con el desarrollo informativo y la visibilidad política. Términos como democracia mediática o democracia centrada en los medios son resultado de las transformaciones que el desarrollo y la presencia de los medios han traído a la democracia (Rospir, 2003).

Este campo de conocimiento alcanza el reconocimiento académico en las dos últimas décadas del siglo XX. El inicio de la práctica de la comunicación política puede situarse en la segunda mitad del siglo pasado, principalmente, en Estados Unidos y es importante decir que más que un acontecimiento, se trata de un proceso. En aquel país se vivía una situación social, política, académica y mediática diferente en comparación con Europa; es por eso que los primeros estudios de comunicación política se desarrollan en esa nación norteamericana (Rospir, 2003). Para Salomé Berrocal (2003b), la comunicación política surge en los países occidentales con el nacimiento de la prensa libre, la aparición de las democracias y la ampliación del derecho del voto.

Es así como han surgido los debates políticos televisados. Después de presentar las líneas de estudio tanto de los debates político-electorales televisados como de la televisión,

y ubicar esta investigación en algunas de ellas, se hará un breve recorrido histórico por las primeras experiencias de este tipo en el mundo y se abordará el tema de la importancia de la televisión para la comunicación política. El caso particular de México será contemplado en el siguiente capítulo.

1. Surgimiento de los debates político-electorales transmitidos por televisión

Los debates político-electorales televisados se han convertido en una práctica característica de las campañas electorales en los países occidentales; incluso se ha llegado a considerar como requisito para pertenecer a este tipo de cultura política. Asimismo, se trata de uno de los eventos que mayor información genera durante una campaña electoral (Rospir, 1999), antes y después de su realización.

Conforme la práctica de la comunicación política fue adquiriendo importancia en los procesos democráticos, se abrieron espacios como los debates analizados en esta tesis (Gauthier, 1998).

El desarrollo de la comunicación política en Estados Unidos ha influido en la forma en que ésta se ha practicado en Occidente. Rospir (1999: 74-85) identifica cinco elementos de la evolución de la comunicación política heredados del modelo norteamericano, entre los que están precisamente los debates:

1. La estandarización del proceso de fabricación de la noticia: Se refiere a la existencia de diversos elementos que regulan la construcción de las noticias en televisión.
2. Los debates: Se han convertido en un elemento indispensable en las democracias actuales. Los debates político-electorales transmitidos por televisión le otorgan a esta última un papel protagónico al convertirla en una ventana para observar ese ritual y a la vez ser un juez que determina quién ganó y quién perdió.
3. La imagen: La política se ha personalizado. La atención se centra en la figura y no en la institución. El político ha tenido que aprender a mostrarse frente a las cámaras de televisión y a comunicar.

4. El spot: Es un elemento más de la norteamericanización de las estrategias de comunicación, a partir del uso de la televisión.
5. Marketing político: Ligado al elemento anterior, el *marketing* político “ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político” (en Vega, 2003, en línea).

Así, la profesionalización de este campo atrajo a participantes ajenos al mundo de la política. Como se puede ver, las herencias mencionadas anteriormente, utilizan a la televisión como su herramienta principal. Todos, pero en particular los debates, son un ejemplo de la “mediatización contemporánea de la política (...) Su aparición y extensión contribuyeron en gran medida a hacer de la práctica política una práctica comunicacional” (Gauthier, 1998: 394), que requiere de la asesoría de especialistas.

Entre todos los medios de comunicación, la televisión ocupa un lugar central para la comunicación política. Si la televisión es la primera fuente de información política, entonces se entiende por qué los debates televisados son de sumo interés tanto para los políticos como para los ciudadanos y los propios investigadores (Berrocal, 2003c).

Enseguida se presenta la historia del surgimiento de los debates político-electorales transmitidos por televisión en el mundo.

1.1. Los primeros debates político-electorales televisados en Estados Unidos y Europa

Los encuentros entre candidatos durante campañas electorales adquirieron relevancia con el nacimiento de la televisión. No obstante, existe el registro de este tipo de reuniones previas a su surgimiento. Por ejemplo, en 1858 se llevaron a cabo comparencias públicas entre Stephen Douglas y Abraham Lincoln; en este caso, fue la prensa la que amplificó el efecto de los debates. Un siglo después, en 1948, se difundió un debate radiofónico entre Thomas Dewey y Harold Stassen (Marín, 2003).

Ya en la era de la televisión, el primer debate político-electoral transmitido por este medio como parte de un proceso electoral para elegir presidente, fue en Estados Unidos el 26 de septiembre de 1960, en Illinois, Chicago. Los participantes fueron el senador John Kennedy del Partido Demócrata y el vicepresidente Richard Nixon del Partido Republicano. De lo más mencionado después del primer debate fue que se calificó de telegénico al candidato Kennedy, atributo ausente en el candidato Nixon; además, el candidato demócrata estuvo asesorado para presentarse ante las cámaras (Marín, 2003). Y, como se puede advertir, se trata del inicio de una práctica en la que a través de la imagen, más que de la propuesta, se busca llegar a los posibles votantes.

Para definir el formato y la mecánica de los debates, se celebraron reuniones previas entre los partidos políticos y las televisoras. Incluso se hicieron cambios en la legislación para que los debates pudieran llevarse a cabo (Marín, 2003).

En total se realizaron cuatro debates durante esa campaña presidencial de 1960¹ y después del primero se advirtió un mayor esfuerzo por contar con asesores que diseñaran estrategias de comunicación. Incluso se ha llegado a señalar al año de 1960 como el nacimiento de la comunicación política moderna, debido al surgimiento de estos debates (Marín, 2003).

Miguel Ángel Sánchez de Armas (2007, en línea) reflexiona sobre la importancia de la imagen en esta nueva etapa de la comunicación política, ya que quienes atendieron el encuentro a través de la radio declararon a Nixon como ganador, mientras que los que lo vieron en televisión opinaron de manera opuesta.

Los políticos participantes recurrieron a equipos especializados en estrategias de comunicación. Nixon tenía la ventaja de contar con experiencia política, pero se dijo que no estuvo bien asesorado. En cambio, Kennedy “se mostró innovador, simpático, sonriente, casi encantador, y difundía un mensaje renovado y atractivo. En conjunto su actuación

¹ El segundo debate se llevó a cabo el 7 de octubre de 1960, en Washington, D.C.; el tercer debate fue el 13 de octubre de 1960, Nixon en Hollywood y Kennedy en la ciudad de Nueva York. El cuarto y último debate tuvo lugar en la ciudad de Nueva York el 21 de octubre de 1960 (CNN Time, All Politics, 1996).

técnica y profesionalmente estuvo muy bien preparada. Y ganó” (Marín, 2003: 217). Este triunfo contribuyó a la mitificación de los debates, confiriéndole un gran poder.

Suecia fue el país pionero en la realización de debates políticos transmitidos por televisión en Europa; el primero fue celebrado en 1960 (Rospir, 1999), como una transformación de los difundidos por radio desde los años 30 (Marín, 2003). En Francia, fue en 1974 con Valéry Giscard D’Estaing y François Mitterrand realizado antes de la segunda vuelta. En Alemania, el primero se llevó a cabo en 1972, pero no fue hasta 2002 que se enfrentaron candidatos con posibilidades reales de ganar las elecciones: Gerhard Schröder, quien se presentaba a una reelección, aceptó el reto de su contrincante Edmund Stoiber. En España, fue en 1989 que se televisó un duelo entre candidatos para las elecciones generales de la provincia de Barcelona; los candidatos eran Narcís Serra y Miquel Roca. También en la década de los 80, se registraron los primeros debates en países como Italia, Rusia y Portugal, así como Colombia, en América Latina. También se han celebrado debates en Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Noruega, Austria, Japón, Chile, Perú y Brasil, entre otros (Marín, 2003). El caso de México será abordado más adelante. Ahora se presentarán las principales líneas de estudio sobre los debates.

1.2. El estudio de los debates político-electorales televisados

Desde su aparición en la década de los 60, los debates político-electorales transmitidos por televisión han sido analizados con diversos enfoques teóricos por varias disciplinas, presentando diferencias entre las aproximaciones hechas en Estados Unidos y en Europa.

Gilles Gauthier (1994, en línea) realiza una clasificación de los estudios en este campo: el análisis de los efectos, el normativo, el político, el formal y el de contenido. A continuación se ofrece un breve recorrido por estas corrientes de estudio.

- El análisis de los efectos: Es el más antiguo y voluminoso de todos y busca determinar la influencia que los debates pueden tener sobre los receptores durante las campañas electorales. Gauthier (1994, en línea) sugiere que las afirmaciones sobre los efectos

sean medidas, pues ni se pueden conocer con certeza ni se puede hablar de un impacto automático. Se sabe que pueden ayudar a decidir el voto en muy pocos casos y que en la mayoría reforzarán la elección hecha previamente. En la actualidad, los estudios en este campo buscan explorar los efectos indirectos y secundarios, así como posteriores o acumulativos². Igualmente, se investiga sobre la manera en cómo este ejercicio puede ayudar a decidir el voto de manera racional³, lo que también ha incrementado el interés por conocer a los ciudadanos-electores⁴ y la percepción que ellos tienen sobre el régimen político y los políticos⁵. En este sentido, también se indaga sobre la posibilidad de que la imagen de un candidato sea modificada a partir de estos debates⁶, así como su capacidad de imponer la agenda sobre los temas que se discutirán en la campaña⁷.

- El análisis normativo: Tanto el análisis como la práctica de este tipo de debates están relacionados con los procesos democráticos, por lo que también ha suscitado reflexiones filosóficas y evaluaciones axiológicas traducidas en iniciativas normativas sobre dichos ejercicios, para tratar de evitar que en lugar de constituirse en encuentros falsos, sean verdaderos debates⁸. En este campo también se han realizado estudios relacionados con los aspectos legales que rigen la equidad durante la discusión, por ejemplo, en cuanto a los tiempos de participación⁹.

² Lang, G. y Lang K. (1979), "Immediate and Mediated Responses: First Debate, en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Carter VS. Ford, 1976*, Bloomington: Indiana University Press, pp. 298-313.

³ Bishop, G., et. al. (1978), *The Presidential Debates Media, Electoral, and Policy Perspectives*, Nueva York, Praeger.

⁴ Miller, A. et. al., (1979), "Learning About the Candidates. The 1976 Presidential Debates", *Public Opinion Quarterly*, 43, pp. 326-46.

⁵ Mulder R. D. (1978), "The Political Effects of the Carter -Ford Debate: an Experimental Analysis", *Sociological Focus*, 11(1), pp. 33-45; Geer, J. G. (1988), "The effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates", *American Politics Quarterly*, 16. pp. 486-501.

⁶ Bowes, J., et. al. (1978), "Candidate Images: Stereotyping and the 1976 Debates", en Ruben, B.D. (ed.), *Communication Yearbook 2*, New Brunswick, NJ, Transaction Books, pp. 391-406.

⁷ Swanson, D. y Swanson, L. (1978), "The Agenda-Setting Function of the First Ford-Carter Debate", *Communication Monographs*, 45, pp. 347-53; McCombs, M. E., et. al. (1979), "Influence on Public Agands", en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976*, Bloomington: Indiana University Press, pp. 418-28.

⁸ Auer, J. (1962), "The Counterfeit Debates", en Kraus, S. (ed.), *The Great Debates, Background, Perspective, Effects*, Indiana University Press, Bloomington, pp. 142-50.

⁹ Barrow, R. L. (1977), "The Presidential Debates of 1976: Toward a Two Party Political System", *University of Cincinnati Law Review*, 46, pp. 123-49.

- El análisis político: Estos debates constituyen tanto una práctica comunicativa como política. La estrategia es el centro de este tipo de estudio. El primer punto se aboca a la decisión misma de debatir, así como las ventajas y las desventajas para los políticos¹⁰. Otro punto de interés es la negociación para organizar el encuentro¹¹. Igualmente, se examinan los objetivos y las estrategias utilizadas por los opositores de manera previa, durante y posterior al debate¹². En tanto que este ejercicio es considerado como un enfrentamiento, es de esperarse que los resultados sean interpretados en términos de ganadores y perdedores, aunque a veces para algunos es más importante no perder votos, más que ganar el debate¹³. Es importante tomar en cuenta que los medios de comunicación no sólo amplifican los posibles efectos de estos debates, sino que contribuyen, como una fuente más, a la formación de la percepción que los telespectadores tienen de la campaña y de sus participantes¹⁴.
- El análisis formal: Como construcción mediática basada en las reglas de producción televisiva, la práctica de los debates ha dado lugar a este tipo de análisis, que toma como primera consideración el estudio de su formato que varía, por ejemplo, de acuerdo con la región geográfica en donde se realice o el número de candidatos que participen, la presencia de un periodista que interroga a los candidatos o también de un público espectador en el foro¹⁵; también se ha explorado lo relativo a los ángulos de visión y el contacto visual¹⁶. Este tipo de acercamiento ha sido realizado tradicionalmente por los europeos, específicamente por los franceses, quienes han

¹⁰ Swerdlow, J. L. (1984), *Beyond Debate: a Paper on Televised Presidential Debates*, Nueva York Twentieth Century Fund.

¹¹ Friedenberg (1990), *Rhetorical Studies of National Political Debates. 1960-1988*, Nueva York, Praeger.

¹² Trent, J. y Friedenberg, R. (1983), "Debates in Political Campaigns", *Political Campaign Communication*, Nueva York, Praeger, pp. 233-273.

¹³ Leuthold, D. y Valentine, D. (1981), "How Reagan Won the Cleveland Debate: Audience Predispositions and the Presidential Debate Winners", en *Speaker and Gavel*, 18, pp. 60-66.

¹⁴ Lemert, J. B., et. al., (1991), *News Verdicts, the Debates, and Presidential Campaigns*, Nueva York, Praeger.

¹⁵ Bernier, R. y Moniere, D. (1991), "L'organisation des débats télévisés des chefs aux États-Unis, en Europe, en Australie et au Canada", en Fletcher, Frederick J., *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montreal: Wilson et Lafleur; Toronto, Oxford: Dundum Press, pp. 177-237.

¹⁶ Kepplinger, H. M., et. al., (1987), "The Influence of Camera Perspectives on the Perception of a Politician by Supporters, Opponents, and Neutral Viewers", en Paletz, D.L. (ed.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood, NJ, Ablex, pp. 62-72.; Davis, L. (1978), "Camera Eye-Contact by the Candidates in Presidential Debates of 1976", *Journalism Quarterly*, 55(3), pp. 431-37,455.

profundizado en las teorías cinematográficas y semiológicas: se analiza la manera en cómo el gesto y la imagen construyen el discurso¹⁷.

- El análisis del discurso: Gauthier (1994, en línea) Profundiza en este último tipo y ofrece las siguientes subcategorías: el análisis lingüístico, el temático, el de contenido, el retórico, el estratégico y el argumentativo. Es importante decir que ninguno de ellos se excluye; de hecho hay investigaciones que integran varias perspectivas. El autor nombra a este tipo “análisis de contenido”, pero para evitar confusiones con una de las subdivisiones de éste, se modificó su denominación.
 - a) El análisis lingüístico: Se concibe al debate como un ejercicio de intercambio verbal por lo que se enfocan en el lenguaje como su materia básica. Los principales trabajos en este campo han sido redactados en lengua francesa. El análisis lexicográfico (la unidad de análisis puede ser la palabra o la oración¹⁸), el enunciativo (se trabaja sobre los pronombres y los verbos¹⁹) y el del comportamiento discursivo (explica las conductas comunicativas y concibe al contexto como lo que estructura la interacción²⁰) son los ejemplos más comunes.
 - b) El análisis temático: Se exploran las cuestiones en juego (se caracterizan y enumeran los temas discutidos; se muestra que las razones y la refutación permiten “ganar”²¹) y el establecimiento de la agenda (se basa en la teoría de la *agenda-setting*; se identifica la forma en que los temas alcanzan un primer plano como resultado de la tensión entre la agenda de los candidatos, la de los periodistas y la

¹⁷ Mouchon (1989), “Communication politique et compétence télévisuelle”, *Modèles Linguistiques*, Editorial desconocida, pp. 116-127.

¹⁸ Cotteret, J.-M., et. al., (1976), *57.774 mots pour convaincre*, París, PUF; Gerstlé, J. (1981), “Eristique electorales: le débat télévisé du 5 mai 1981”, en *Les cahiers de la communication*, 1 (4-5), pp. 450-474; Monière, D. (1992), *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*, Montreal, Quebec, Amérique.

¹⁹ Labbé, D., et. al (1981), “Moi et l’autre: Le débat Giscard d’Estaing-Mitterrand”, en *Revue Française de Science Politique*, 5-6, pp. 951-981.

²⁰ Baldi, P. (1979), “La structure de l’interaction Dans le débat télévisé Giscard/Mitterrand 1974”, *Travaux de Recherches Sémiologiques* (Universidad de Neuchâtel), 35, I-XVIII.

²¹ Bitzer, et. al., (1980), *Carter vs Ford. The Counterfeit Debates of 1976*, Madison University of Wisconsin Press; Rowland, R., “The substance of the 1980 Carter-Reagan Debate”, *Southern Speech Communication Journal*, 51, pp. 142-165.

del electorado²²). Constituye una de las primeras formas de estudio y se ha abordado con mayor frecuencia en lengua inglesa.

- c) El análisis de contenido: Se concentra en las formas de expresión y de comunicación de los mensajes. Asimismo, produce inferencias entre el texto y su contexto de producción. Se trata de un instrumento que identifica las cuestiones que están en juego, los argumentos y los posibles efectos de los debates. También se retoman elementos del lenguaje no verbal y las referencias explícitas hechas por los candidatos a los actores políticos²³.
- d) El análisis retórico: Atiende a los rasgos de presentación y de emisión de un debate que persigue una finalidad persuasiva. Estudia los procedimientos discursivos utilizados por los candidatos para ganar adeptos. La imagen de los oponentes se explora también en este rubro²⁴.
- e) El análisis estratégico: “Por el hecho de que el debate sea un enfrentamiento en el que la cuestión principal puesta en juego es la adhesión del auditorio, la retórica que se emplee en él está sujeta a una dimensión estratégica” (Gauthier, 1998: 403). Explora la manera en cómo los candidatos utilizan el contenido de su discurso para obtener más votos. Cuando un análisis hace hincapié en los elementos que permiten la confrontación se puede identificar como estratégico más que como retórico²⁵.

²² Meadow, R., et. al., (1980), “Candidate political philosophy: Revelations in the 1960 and 1976 Debates”, *Presidential Studies Quarterly*, 10, pp. 234-243; Bechlot, W. E., et. al., (1977), “Agenda control in the 1976 Debates: a Content Analysis”, *Journalism Quarterly*, 54, pp. 674-681.

²³ Lanone, D., et. al., (1991), *The Joint Press Conference: the History, Impact and Prospects of American Presidential Debates*, Contributions to the Study of Mass Media and Communications, n.º. 26, Westport, CT, Greenwood Press; Meadow, R., et. al., (1980), “Issue evolution: a new perspective on political debates”, *Journal Communication* 28 (4), pp. 86-92.

²⁴ Brydon, S. R. (1985), “The two faces of Jimmy Carter. The transformation of a presidential debater, 1976 and 1980”, *Central States Speech Journal*, 36, pp. 138-151; Blankenship, J., et. al. (1983), “The 1980 Republican Primary Debates: the Transformation of Actor to Scene”, *Quarterly Journal of Speech*, 69, pp. 25-36.

²⁵ Martel, M. (1983), *Political Campaign Debates: Images, Strategies and Tactics*, Nueva York, Longman; Friedenberg, R. V. (Comp) (1990), *Rhetorical Studies of National Political Debates, 1960-1988*, Nueva York, Praeger.

- f) El análisis argumentativo: Tanto la argumentación como la retórica constituyen elementos de un discurso que requieren de la planificación y la estrategia con objetivos persuasivos. Para Gauthier (1994, en línea), el análisis retórico es distinto del argumentativo, aunque suelen confundirse; el análisis retórico se encarga de los procedimientos discursivos (modos de presentación y emisión de los mensajes) y el análisis de la argumentación, de los procedimientos enunciativos (características de los enunciados). Se trata de analizar los enunciados, las pruebas o evidencias y las declaraciones²⁶. También se puede evaluar la utilización que los candidatos hacen de las estadísticas, los ejemplos y los testimonios, identificados como argumentos²⁷. Se entiende que los enunciados se vinculan con premisas, pruebas y conclusiones para poder desarrollar la argumentación²⁸.

A partir de las líneas de investigación presentadas anteriormente, este trabajo se ubicará en el denominado análisis de efectos (Gauthier, 1994, en línea), aunque aquí le llamamos estudio de recepción, pues la perspectiva teórica que lo sustenta concibe a las audiencias y a la interacción entre sujetos y medios como procesos donde participan individuos activos.

La presente investigación también se enmarca en lo que Gauthier (1994, en línea, y 1998) define como análisis de contenido, sin embargo, no se utilizará la técnica cuantitativa, sino que se realizará un análisis textual para caracterizar al mensaje, es decir, a los debates presidenciales realizados en nuestro país en 1994, 2000 y 2006, de los cuales también se identificarán los temas y argumentos principales. Particularmente, se realizarán aproximaciones a los temas, estrategias y argumentos utilizados por los candidatos.

La práctica de los debates político-electorales transmitidos por televisión permite observar la relevancia que los medios de comunicación –la televisión, en particular- tienen

²⁶ Ellsworth, J. W. (1962), "Rationality and Campaigning: a Content Analysis of the 1960 Campaign Debates", *Western Political Quarterly*, 18, pp. 794-802; Riley, P. y Hollihan, T. A. (1981), "The 1980 Presidential Debates. A Content Analysis of the Issues and Arguments", *Speaker and Gavel*, 18, pp. 47-59.

²⁷ Highlander, J. P. y Watkins L. I. (1962), "A closer look at great debates", *Western Speech Journal*, 26, pp. 39-48; Sproule, M. J. (1980), *Argument, language and its influence*, Nueva York, McGraw Hill .

²⁸ Bitzer, L. y Rueter T. (1980), *Carter vs Ford. The Counterfeit debates of 1976*. Madison University of Wisconsin Press.

en la vida política actual. Por ello, a continuación se planteará la importancia de este medio en el ejercicio de la comunicación política hoy en día.

2. La importancia de la televisión

Durante 150 años, el esquema informativo se basó exclusivamente en el modelo de la prensa. Desde la invención de la imprenta en el siglo XV se ha conocido la estrecha relación que ésta (y después el resto de los medios de comunicación) ha mantenido con el proceso que desde la segunda mitad del siglo XX se ha denominado comunicación política (Sanmartí, 2003).

Con el desarrollo de las democracias, la actividad política ha ocupado un lugar central en los medios de comunicación. La televisión ha sido una de las principales proveedoras de información política y, sobre todo, durante las campañas electorales, las cuales son un proceso de comunicación política, entendidas como “el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder y así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia” (Berrocal, 2003c: 135).

Los procesos electorales acompañados por la apertura de espacios de comunicación política han reforzado las alianzas de la televisión con otros poderes como el político y el económico. No obstante, éstas no siempre están basadas en la lealtad y con frecuencia funcionan en beneficio del medio. En aras de la visibilidad de la política, ocurren filtraciones de información ante las audiencias cuando la televisión necesita aumentar su credibilidad (Orozco, 1996).

De acuerdo con Thompson (1998), el desarrollo de la tecnología ha transformado la relación entre tiempo y espacio. El acortamiento espacial es posible sin tener que transportar las formas simbólicas: surge la simultaneidad despacializada. De tal forma, la televisión permite a ciudadanos y políticos coincidir en este nuevo espacio público (Wolton, 1995a).

Antes de caracterizar a la televisión como herramienta principal de la comunicación política, se describirá el panorama de los estudios de televisión y se identificarán los aspectos retomados para este trabajo.

2.1. El análisis de la televisión

Francisco Casetti y Federico di Chio (1999) realizan un recorrido por las distintas perspectivas a través de las cuales se ha analizando la televisión en sus distintas dimensiones. Así, ofrecen un panorama sobre los objetos, las disciplinas, los instrumentos, las orientaciones y los ámbitos en los que se ha desarrollado la investigación en este campo.

Objetos

Para poder diseñar los instrumentos de cualquier investigación, es necesario precisar los objetivos de ésta. Los autores (Casetti y di Chio, 1999) identifican tres grandes núcleos temáticos en los que se pueden ubicar los estudios. Las investigaciones pueden contemplar más de una de estas dimensiones:

- La producción: Se analiza la tecnología, la economía ligada con la organización de las televisoras, la relación de la cultura y la sociedad reflejada en el contenido de los programas y el marco regulatorio de esta actividad.
- La oferta televisiva: Se examina el contenido y la estructura de los programas, la disposición de la programación y el mercado de los productos televisivos.
- El consumo: Se estudian los índices de audiencia, así como la identidad y los hábitos televisivos de los espectadores, en particular, las elecciones de consumo, los procesos de comprensión y valoración y la relación del consumo televisivo con el cultural.

Disciplinas

Son varias las disciplinas que han servido para investigar la televisión. El enfoque también está determinado por los objetivos. Los estudios pueden apoyarse en más de un área de estudio lo que permite enfoques metodológicos integrados:

- La economía: Se enfoca en las empresas televisivas. El *marketing* atiende la relación particular entre demanda y oferta para que esta última pueda ser determinada.
- La sociología: Se concentra en los aspectos estructurales del sistema televisivo, aunque también analiza el consumo. La microsociología se aboca en particular a los diferentes modos de ver televisión y las dinámicas sociales originadas en este contexto.
- La psicología: Reflexiona sobre percepciones, motivaciones, actitudes y comportamientos generados por la relación entre los individuos y la televisión.
- La etnología: Con bases cualitativas, analiza las situaciones y dinámicas generadas en los procesos de recepción.
- La estadística: Los enfoques cuantitativos aportan categorías e instrumentos para investigar la televisión.
- La semiótica: Estudia los procesos de significación, las formas discursivas y los lenguajes utilizados en la televisión.

Instrumentos

Los autores (Casetti y di Chio, 1999) agrupan los instrumentos de investigación de acuerdo con el tipo de operación que permiten. Como es posible advertir, los grupos de instrumentos propuestos por los autores no responden a la clásica dicotomía cuantitativo/cualitativo, pues lo que pretenden es distinguirlos de acuerdo con su propósito, ya que existen instrumentos que obedecen al mismo objetivo operacional pero tienen distintas bases teórico-metodológicas:

- Registro: Los principales instrumentos de este grupo son el audímetro (mide tiempo de recepción), índices de reacción inmediata (busca reacciones positivas o negativas ante

los programas) y diarios de consumo (anota lo visto por el espectador durante la jornada).

- Observación: Es muy utilizada en las investigaciones etnográficas. La presencia del investigador no puede ser eliminada durante el trabajo de campo pues constituye la base de la observación participante.
- Interrogación: Comprende la entrevista, la conversación, el cuestionario y el test. Se interroga a los sujetos de estudio para conocer la identidad de los espectadores, sus comportamientos y sus actitudes. Los grupos de discusión también pueden ser incluidos en este rubro.
- Inventario: El análisis de contenido se utiliza para identificar elementos específicos del texto que permitan medir no sólo su frecuencia, sino su significación.
- Resumen: Se registran elementos implicados a través del análisis textual.
- Correlación: Se trata de categorías o modelos interpretativos que ayudan a reducir la complejidad al ordenar los datos recabados

Orientaciones

Se refiere al enfoque que guiará el estudio, es decir, al interés primordial de la investigación:

- El medio: Privilegia sus características, los procesos de reconstrucción de los mensajes y los efectos.
- El texto: El contenido y la forma de los mensajes, así como sus posibles efectos constituyen el eje de análisis.
- El espectador: Se basa en las características sociodemográficas de los espectadores que intervienen de distintas maneras en la interpretación de los mensajes televisivos. Se considera a los individuos con capacidad para utilizar la televisión según sus necesidades de manera activa e incluso creativa.
- El contexto: La dinámica del ambiente social determina la comunicación televisiva. Los mensajes adquieren sentido al pasar por procesos de mediación social.

- La recepción: El encuentro entre el espectador y el programa televisivo resulta en una negociación de significados propuestos por el medio y atribuidos por el sujeto a partir de sus experiencias y expectativas. Más que como un acto de descodificación, se entiende como una situación de interacción comunicativa.

Ámbitos

Los autores (Casetti y di Chio, 1999) también señalan cuáles son los dos principales ámbitos en los que se realiza la investigación sobre la televisión:

- Centros especializados de investigación: Trabajan por petición de empresas televisivas y la investigación está destinada a generar producciones exitosas.
- Ámbito académico: Más que buscar la eficacia comunicativa, los estudios tienen vocación crítica. La intención es comprender los procesos culturales, psicológicos, sociales y simbólicos asociados con la televisión con bases teóricas.

Principales áreas de investigación

Después de este recorrido, Casetti y di Chio, (1999) identifican once grandes áreas de estudio de los medios de comunicación que han sido aplicadas al análisis de la televisión:

1. Medición de audiencias: Se interesa por los comportamientos de consumo para determinar la identidad y los hábitos televisivos de los receptores. Históricamente, esta área de estudio se desarrolla a la par de las primeras investigaciones psicosociológicas con enfoque cuantitativo.
2. Estudio de las actitudes: No sólo se identifica a la audiencia sino que se explora sobre su forma de pensar acerca de lo que ha visto. Se analizan las percepciones, acciones y valoraciones del público. Al igual que el área anterior, surge dentro del enfoque psicosociológico.

3. Medición de la apreciación: Explora la satisfacción respecto de un producto televisivo. Ofrecen una dimensión cuantitativa a la calidad percibida en el programa.
4. Estudio de las motivaciones: Intenta conocer las razones por las cuales se ve un programa. Los estudios de usos y gratificaciones se identifican con esta área.
5. Registro de las reacciones inmediatas: Permite recabar valoraciones espontáneas por parte de los espectadores y así saber si el contenido del programa es aceptado o no. Sus bases teóricas vienen del modelo conductista de estímulo/respuesta. Se atribuye un gran poder persuasivo al emisor, mientras que el receptor es visto como pasivo.
6. Análisis multivariado: Involucra los datos relativos a las motivaciones, las actitudes y los comportamientos sobre el consumo. Se apoya en técnicas estadísticas sofisticadas que posibilitan conocer las valoraciones de un conjunto de espectadores pero también permiten segmentar mercados en grupos homogéneos de acuerdo con sus hábitos televisivos.
7. Investigaciones sobre estilos de vida: Procede de la segmentación, pero aglutina a los individuos de acuerdo con sus orientaciones y formas de consumo culturales. Se utilizan para definir los sujetos que serán objetivo de la comunicación.
8. Etnografía del consumo: Analiza las dinámicas y comportamientos manifiestos de consumo que son observados, descritos e interpretados con un criterio cualitativo. Se explora lo que pasa cuando se ve la televisión. Varios tipos de técnicas como la observación y la entrevista confluyen para poder cumplir con los objetivos del estudio.
9. Análisis de contenido: Se enfoca en los temas, valores e informaciones mostrados en los programas televisivos. Esta área de estudio se identifica con la teoría de los efectos.
10. Análisis de los textos televisivos: Abarca diversos aspectos como el lenguaje, las estrategias discursivas y comunicativas. Se aplican categorías analíticas y esquemas de

lectura tomados de la semiología para poder analizar los mensajes considerados como textos. Sus bases teóricas provienen de la semiótica estructural y la lingüística psicoanalítica.

11. Estudios culturales: “Se estudia la televisión, su contenido, sus formas expresivas y sus consiguientes modalidades de recepción, dentro del contexto social y cultural específico en el que se inscriben” (Casetti y di Chio, 1999: 41). Se realizan análisis sobre la función social de los medios, los modelos culturales, los procesos de producción de sentido social y las identidades culturales propuestas por los medios.

De esta manera, la investigación presentada aquí busca integrar dos núcleos temáticos. Si bien se concentra en el consumo o recepción, también integra el análisis de la oferta o el mensaje. El eje central serán los procesos de recepción de los debates político-electorales televisados en México desde la perspectiva del análisis integral que se abordará más adelante. Antes de esta etapa, se caracterizará al mensaje y los hallazgos servirán de base para abordar el eje de esta tesis: los procesos de producción de sentido.

Esta tesis se interesa por los procesos de significación. Pero, además, se sirve de estudios estadísticos que definen el perfil de los receptores de los debates político-electorales televisados en nuestro país, así como de la sociología que ha aportado bases teóricas que permiten situar a este ejercicio de la comunicación política en el marco de los regímenes democráticos.

Asimismo, se utilizarán instrumentos de interrogación como son los grupos de discusión para analizar la apreciación que los participantes en la investigación tienen de los debates. Y también se apoyará en instrumentos de resumen, ya que se realizará un análisis textual para caracterizar al mensaje.

A continuación se explicará la importancia que ha tenido la televisión para el ejercicio de la comunicación política con el fin de contextualizar el espacio de desarrollo de los debates político-electorales televisados.

2.2. La televisión como herramienta esencial de la comunicación política

La televisión ha sido uno de los principales soportes para el ejercicio de la comunicación política. Específicamente en relación con las campañas electorales y de acuerdo con Alejandro Muñoz-Alonso (2003), los anuncios y los debates políticos televisados son los instrumentos con mayor capacidad para presentar las opciones políticas e incidir en las decisiones de los ciudadanos. La televisión ofrece la ventaja de llegar a un número mayor de receptores.

De cualquier forma, el autor reconoce que en el estudio de la comunicación política no se pueden dejar de lado todos los medios escritos, ya que si bien se trata de audiencias menores, son más influyentes; en estos espacios se presenta el debate actual que luego es esquematizado por la televisión (Muñoz-Alonso, 2003).

Lo anterior no significa que la televisión haya desplazado a otros medios. En todo caso se han complementado, “según los diferentes momentos del día y los distintos lenguajes y géneros que manejan” (Landi, 1996: 37). La representación de la política en los medios ha llevado a reflexionar sobre la democracia centrada en ellos.

Fue a finales de la década de los ochenta que la reflexión sobre la comunicación política se ve impelida a estudiar el soporte televisivo:

“Durante mucho tiempo considerada como un medio de expresión simplista, comparada con los grandes recursos argumentativos de lo escrito, la televisión se experimenta ahora de una manera realista: o bien como un mal necesario, para ciertos políticos, o bien como una fuente de renovación para otros; pero lo cierto es que la televisión se impone por su eficacia y su amplio campo de acción” (Mouchon, 1998: 75).

Juan Ignacio Rospir (2003) expresa que con la llegada de la televisión, se esperaba que aumentara la participación ciudadana, pero esto no fue así. En sus inicios, el flujo informativo corría más a favor de las instituciones y los partidos que en contra; los mensajes eran poco motivantes y los ciudadanos quedaban al margen con este tipo de

información. No obstante, es pertinente reflexionar sobre la situación actual en donde es posible observar mensajes que critican o ponen en duda la labor de los políticos, con lo cual no necesariamente se invita a la participación ciudadana, quedando este sector relegado del espacio de comunicación política.

Como se puede advertir, los cambios generados por la televisión en la forma de comunicar la política produjeron también transformaciones en la manera de hacerla, hasta el grado en que lo que no aparece en televisión, no es política (Sanmartí, 2003).

El desarrollo de la comunicación política occidental a partir la segunda mitad del siglo XX permite observar una nueva relación entre políticos, medios y ciudadanos. La mayor visibilidad de los políticos redundo en mayor escrutinio. Y las encuestas se convierten en la forma de conocer la opinión de los ciudadanos en este nuevo marco (Rospir, 2003). Los políticos ciñen sus acciones a lo manifestado por las encuestas y sondeos que representan a la opinión pública, la cual se construye, principalmente, a partir de la televisión (Sanmartí, 2003). Para Jean Mouchon, este tipo de técnicas:

“...da la ilusión de una relación de proximidad entre el político y su público, el cual, por un instante, se siente investido de un amplio derecho de sanción que va desde el juicio de la personalidad del político al juicio de su poder de convicción. El procedimiento instituye también una especie de cuadro de honor permanente en el que los candidatos electorales se esfuerzan por quedar bien” (Mouchon, 1998: 84).

Como se ha visto, la participación de los medios en la vida política le ha implicado transformaciones a ésta. Con la tecnología, los políticos se comunican de forma diferente con la ciudadanía; necesitan de los medios, sobre todo de la televisión, para comunicarse con los públicos (Berrocal, 2003b).

El aumento de las audiencias televisivas demanda nuevos formatos y géneros informativos más atractivos (Rospir, 2003). Además, el tiempo limitado de la televisión, obliga a sintetizar la información. Y sí, la construcción de la información de esta manera puede ayudar al entendimiento general, pero también conducir a la simplificación (Berrocal, 2003b), recurso utilizado para elevar los niveles de *rating* (Rospir, 2003).

Este hecho es relevante si se considera que la televisión es identificada como la primera fuente de información para la ciudadanía. Internet ha comenzado a ofrecer espacios para que partidos, medios y ciudadanos difundan y encuentren información (Berrocal, 2003c). Sin embargo, el acceso es limitado, por lo que la televisión sigue ocupando un lugar central en el ejercicio de la comunicación política.

El medio audiovisual es el que tiene más capacidad para establecer agendas y llegar a más audiencias. No obstante, su modelo simplificado ha tenido como consecuencia la personalización en la política (Berrocal, 2003b). Al respecto, Gingras explica que se trata de un fenómeno particular de la vida política, pero también reconoce sus riesgos:

“La personalización debe ser considerada como una característica inherente a la vida política –puesto que las organizaciones partidarias están dirigidas por individuos y las causas a veces se encarnan en determinadas personalidades [Sin embargo,] poner el acento en los individuos (...) implica el riesgo de que la política aparezca como una mera lucha entre personalidades públicas” (Gingras, 1998: 34).

El proceso de la personalización en la política se ha visto reflejado en la pérdida de identidades partidistas y en el voto volátil (Rospir, 2003). Gingras afirma que:

“...los primeros cambios en las prácticas políticas producidos por la utilización cada vez más predominante de las técnicas de la comunicación tienen que ver con el papel que les corresponde a los partidos políticos. Desde fines de la década de 1960 o de 1970, según el país de Occidente de que se trate, las fidelidades partidarias se debilitan, al tiempo que disminuye la confianza en las instituciones públicas” (Gingras, 1998: 33).

Lo anterior ha llevado también a la simplificación del régimen político; Berrocal (2003b) afirma que en lugar de propuestas de gobierno, se observa un espectáculo político. El resultado ha sido que los ciudadanos desconfíen de los políticos y, por tanto, no participen.

José Sanmartí (2003) manifiesta que es contradictorio que la sociedad sea cada vez más compleja y la información más simplificada; está de acuerdo con Berrocal (2003b) al afirmar que esta práctica se ha trasladado a la vida política. Desde su perspectiva, el efecto

de este proceso tiene que ver con que no se representen todas las realidades ni todos los grupos, ni en la política ni en la información.

A pesar de la escasa elaboración de la información que ofrece la televisión, tanto políticos como ciudadanos la prefieren antes que a otros medios. “Hoy, en las democracias occidentales, más de la mitad de los ciudadanos se informan sobre las cuestiones políticas únicamente a través de este medio” (Berrocal, 2003b: 60). Y esto es así porque “el ciudadano medio carece del tiempo, conocimiento, capacidad y motivación necesarios para seguir las argumentaciones complejas” (Berrocal, 2003b: 63).

Para esta misma autora, la campaña electoral clásica que utiliza como base el mitin es sustituida por la campaña hecha en los medios, en la cual los electores prefieren vivirla desde casa (Berrocal, 2003b). Sin embargo, consideramos que, en todo caso, ambos tipos de estrategias comunicacionales conviven en las campañas electorales actuales y la elección de una u otra depende de los objetivos específicos de acuerdo con el momento de la campaña, pero también del público al que se desee dirigir el mensaje.

La forma en la que se realizan las campañas electorales en la actualidad determina que los candidatos con mayor cobertura mediática, tendrán más probabilidad de ser conocidos y obtener buenos resultados en los comicios electorales. Por otro lado, si la televisión se basa en la imagen y en el sonido, entonces, todo político que desee aparecer en este medio necesitará un discurso oral y visual que le permita crearse una imagen atractiva para los ciudadanos (Berrocal, 2003b).

Una de las características de la información televisiva y que hace tan relevante a este medio de comunicación tiene que ver con que no se le pone en duda *porque se está viendo*. Esto hace que sea casi imperceptible la diferencia entre experiencia directa y experiencia virtual (Berrocal, 2003b). Por eso es tan importante para los candidatos que la imagen presentada en los medios sea la más adecuada para ganar adeptos y futuros votantes.

La imagen del partido y del candidato, así como las propuestas deben posicionarse en los medios, en particular, en la televisión para poder llegar al electorado, quien a su vez, se espera tome una decisión a partir de estos mensajes (Berrocal, 2003c). No obstante, el *spot* televisivo sirve más para proponer candidatos que soluciones. La preocupación de los asesores se concentra en trabajar con la imagen del político, para así diferenciarlo de sus contrincantes. “La televisión es el medio que insiste más en la personalización y en las rivalidades que separan a los adversarios” (Mouchon, 1998: 85).

La dependencia de la televisión por parte de los políticos, ha llevado a dar más importancia al espectáculo, que además se vuelve “necesario” debido a que esta actividad suele ser “aburrida” para los públicos (electores) a quienes se busca persuadir a favor de determinado candidato. Entonces, se precisa de las referencias televisivas a pesar de los costos que los políticos deban pagar por la visibilidad que ofrece este medio, por ejemplo, la ridiculización (Sanmartí, 2003). “El político se ve en gran medida sometido a las reglas de la televisión popular. Obligado a ser una estrella televisiva o a no existir, cede con frecuencia a las facilidades que se le ofrecen y a prácticas teñidas de demagogia” (Mouchon, 1998: 85).

De igual forma, durante las campañas aumenta el número de actores que reclaman su derecho a expresarse, sobre todo por medio de la televisión. Y existe la conciencia de que este medio simplifica, pero también se sabe que *lo que no pasa por ahí*, no existe. Así que se corre el riesgo (Sanmartí, 2003).

Aunque al participar de las reglas impuestas por la televisión los políticos arriesgan su imagen, también tienen la oportunidad de vincularse con la cotidianeidad de los ciudadanos (Landi, 1996: 41).

En el ambiente de la política-espectáculo, para la televisión son más atractivas las declaraciones personales que generen controversia, que las frías conferencias de prensa. Se observa, así, una co-responsabilidad de políticos y medios de comunicación en la simplificación y espectacularización informativa debido a que ambos tienen necesidades e

intereses propios: para los primeros se trata de los votos y para los segundos, del *rating* (Sanmartí, 2003).

Finalmente, consideramos pertinente reconocer las limitaciones de la influencia televisiva. Es cierto que este medio es utilizado por los electores para obtener información durante la campaña, pero no se puede afirmar que los receptores atienden y reaccionan de manera automática a lo propuesto por los mensajes mediáticos.

Asimismo, si bien es posible generalizar los cambios ocurridos en las campañas electorales occidentales a partir de la llegada de la televisión, esto no sucede con la influencia que ésta pueda ejercer (Berrocal, 2003c). Es necesario reconocer los límites de los medios en la influencia sobre los electores, así como la capacidad de reflexión que ellos poseen.

Reflexiones preliminares

A lo largo de este capítulo se ha presentado el contexto en el que surgió y se han desarrollado los debates político-electorales transmitidos por televisión, ejercicio característico de la comunicación política occidental. La televisión nació prácticamente al mismo tiempo que la comunicación política, convirtiéndose en su herramienta primordial.

El concepto de comunicación política da lugar a una nueva área de especialización que surge en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos para explicar el papel de los medios de comunicación en el ámbito de la política. En la actualidad, los estudios se concentran en la televisión, debido al rol que está jugando en la vida política y en las relaciones entre los actores que intervienen en ella, incluidos los ciudadanos.

Los debates político-electorales televisados son representativos de la importancia que ha adquirido este medio para la comunicación política. De hecho, constituyen una de las principales herencias del modelo norteamericano. Hoy en día, este tipo de debates son una

práctica habitual en los países consolidados democráticamente, pero también de los que están en transición como es el caso de México.

Lo que se busca con este tipo de debates es identificar al candidato con mayor credibilidad y posibilidades de ganar la confianza del electorado, en particular, de los indecisos. Por esta razón, la lectura de un debate se hace en términos de quién es el ganador y quiénes son los perdedores. Es por eso que se le ha dado gran importancia a los debates: se estima que el ganador será quien mayores probabilidades tenga de verse beneficiado el día de la jornada electoral. Habría que reflexionar si esto se ve reflejado en las urnas o no.

Por otro lado, se piensa que uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta esta práctica tiene que ver con que a veces los temas abordados no forman parte de la agenda de los ciudadanos, sino de los políticos y a veces de los periodistas, lo cual puede hacer que los telespectadores pierdan el interés. Además, la presencia casi constante de los políticos en los medios, también puede fomentar que no se sientan atraídos por estas transmisiones.

Después de 150 años del predominio de la prensa en la difusión de información sobre la política, llega la televisión. Para la política trajo cambios importantes, visibles sobre todo durante las campañas electorales. Los *spots* y los debates políticos televisados son los instrumentos que ofrecen mayores oportunidades a los políticos para transmitir sus mensajes a los ciudadanos, debido a que utiliza la televisión, cuya ventaja principal es la de llegar a audiencias más amplias.

No obstante, es precisamente este hecho el que ha demandado formatos y géneros informativos más atractivos. Así, la televisión recurre a la simplificación de contenidos que permitan sintetizar la información en poco tiempo y de esta manera hacerla más agradable y de fácil comprensión.

Internet ha comenzado a ofrecer espacios tanto para difundir y como para buscar información, pero su acceso es limitado y, entonces, la televisión ocupa un lugar central en

el ejercicio de la comunicación política. Es así como a pesar de la escasa elaboración de la información que ofrece la televisión, tanto políticos como ciudadanos la prefieren frente a otros medios.

En este contexto, los políticos cada vez más dependen de la televisión. Esta subordinación ha llevado a dar más importancia al espectáculo que a la información. Los medios necesitan del *rating* y los políticos, aparecer en ellos. Por su parte, la curiosidad de los ciudadanos favorece la espectacularización de la política.

Este trabajo constituye un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política que mira a las audiencias como activas y a la interacción de éstas con los medios como un proceso.

En tanto que la presente investigación busca explorar los procesos de significación y apreciación sobre los debates político-electorales televisados, recurrirá a los grupos de discusión, como instrumentos de interrogación. Asimismo, se considerará información cuantitativa para definir el perfil de los receptores. Además se apoyará en la sociología y la ciencia política que han aportado bases teóricas para ubicar a este ejercicio de la comunicación política en el marco de los regímenes democráticos. Y también, utilizará instrumentos de resumen como el análisis textual para caracterizar al mensaje.

CAPÍTULO 2.

EL CASO DE MÉXICO

Este capítulo tiene como objetivo ofrecer otro recorrido por el desarrollo de los debates político-electorales televisados, ahora para el caso de México. Y, para comprender las condiciones en las que se han gestado estos ejercicios de comunicación política, también se agrega una breve discusión sobre la transición a la democracia, en nuestro país, que ha estado acompañada por reformas electorales.

Por otra parte, se ha considerado pertinente incluir algunos resultados de encuestas electorales previas y posteriores a los debates presidenciales realizados en 1994, 2000 y 2006 para obtener aproximaciones a la posible influencia de este ejercicio sobre el voto. Igualmente, se describen datos sobre los niveles de audiencia de las transmisiones para definir el perfil de los sujetos que se interesan por los encuentros entre los candidatos a la presidencia. Asimismo, se presentan cifras sobre los nuevos votantes de las elecciones presidenciales de 1994, 2000 y 2006 y un análisis sobre la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCUP) (SEGOB, 2008; esta información ayuda a acercarnos a las prácticas y evaluaciones sobre la política por parte de las dos generaciones de votantes comparadas en esta investigación.

1. El régimen político mexicano y sus ciudadanos

Se ha incluido aquí un apartado relativo al régimen político mexicano para ofrecer el contexto en el que se han desarrollado los debates político-electorales televisados en nuestro país.

La práctica de la comunicación política está inserta en un régimen político; mientras que en las democracias, la comunicación política es transparente, pública y bidireccional, en los autoritarismos, es secreta, despótica y unidireccional (Fagen, 1966; Crick, 2001). Por eso, antes de describir el desarrollo de los debates político-electorales televisados en nuestro país, se identificarán las características del régimen político mexicano.

Parte del análisis del régimen político mexicano del siglo XX ha estado centrado en el debate respecto a si éste es o no democrático, así como en lo referente a la transición política. Es importante aclarar que entre los diversos autores que se han enfocado en este tema no hay consenso y no se ha llegado a una conclusión definitiva, pero sí se reconoce que uno de los retos de la democratización del régimen político es lograr la inclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones.

Es pertinente señalar que en este proceso de democratización, la comunicación política ocupa un lugar importante puesto que a partir de ésta se ha logrado la apertura de nuevos espacios de participación que influyen en la manera en cómo es entendida y practicada la comunicación política.

Para Sartori (2003) –al igual que otros autores²⁹– el caso de México es particular y por tanto no se puede estudiar a la par que el resto de los regímenes políticos latinoamericanos autoritarios debido a que ha conjuntado prácticas autoritarias, inmersas en una estructura institucional democrática basada en un sistema multipartidista y es así como pudo mantenerse durante 71 años³⁰ “logrando cierta legitimidad democrática, pero sin perder su esencia autoritaria” (Crespo, 1999: 11). En otras palabras, el tiempo que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) estuvo en el poder no constituyó una experiencia democrática, pero tampoco se asemejó a las dictaduras de otros países de América Latina.

Otra diferencia entre el régimen político mexicano y el resto de los latinoamericanos se puede observar en el papel que han desempeñado las fuerzas armadas, ya que las

²⁹ Encontramos ejemplos en Alcántara, M. y Crespo, I. (Coords.) (1995), *Los límites de la consolidación democrática en América Latina*, Universidad de Salamanca; Crespo, J. (1999), *Fronteras democráticas en México. Retos, peculiaridades y comparaciones*, Océano/CIDE, México; Villamil, J. (1998), *Los desafíos de la transición. Escenarios del cambio político en México*, Hoja Casa Editorial, México; Schedler, A. (2000), “¿Por qué seguimos hablando de transición democrática en México?”, en Labastida, J.; Ponce, N. y Camou, A. (Coords.), *Transición democrática y gobernabilidad. México y América Latina*, FLACSO/IISUNAM/Plaza y Valdés, México, pp. 19-40; Valdez, A. (1999), *Democracia y oposición: el partido Acción Nacional y la transición política en México*, Universidad de Guadalajara, México.

³⁰ En 1929 surge el Partido Nacional Revolucionario (PNR); en 1939 se transformó en el Partido de la Revolución Mexicana (PMR) y en 1946, se convirtió en Partido Revolucionario Institucional (PRI), como es conocido hasta la fecha (PRI, 2007, en línea). Enrique Krauze manifiesta que este partido “nació con Calles, se corporativizó con Cárdenas, se desmilitarizó con Ávila Camacho, y se convirtió en una empresa con Alemán” (Krauze, 2002: 15).

transiciones políticas estuvieron precedidas por regímenes militares. “Aún después del proceso de transición, la institución castrense se mantuvo como resorte básico de poder” (Crespo, 1995: 17).

En cuanto a la peculiaridad del caso mexicano, Sartori aclara que “un dictador no deja el cargo por medios pacíficos (...) El sistema mexicano no era una dictadura pero tampoco un sistema democrático (...) Era, más bien, un sistema en el que todo estaba basado en la hegemonía del PRI” (Sartori, 2003: 71), que provino de una revolución.

Para Sartori (en Islas, 2003), los sistemas hegemónicos -como el que fue gobernado por el PRI- son aquellos caracterizados por:

- 1) No permitir una competencia oficial por el poder.
- 2) Permitir que existan otros partidos, pero como *partidos de segunda*.
- 3) No permitir a los partidos opositores competir en igualdad de circunstancias.
- 4) No propiciar la alternancia electoral.
- 5) No establecer sanciones que obliguen al partido hegemónico a actuar con responsabilidad.
- 6) No dejar duda de su dominio.

En ocasiones, es posible observar una unión entre el partido y el Estado. El resultado es la monopolización de la representación y actividad política, beneficiando al partido único (Cotteret y Emeri, 1973). En México, éste ha sido el caso del PRI.

La diferencia entre *partido hegemónico* y *partido único* radica en que en el segundo no se permite la existencia legal de un partido de oposición. Es necesario precisar que, aunque sea formalmente, México se ha mantenido bajo un sistema de partidos pluralista a pesar de la casi nula competitividad real en la lucha por el poder, la cual, además, no se llevaba a cabo dentro de un marco de legalidad, equidad y transparencia, al menos, hasta antes de la existencia del Instituto Federal Electoral (IFE)³¹. De cualquier forma, este

³¹ Comenzó a funcionar en 1990. Después de varias reformas, en 1997 se realizaron las primeras elecciones en México vigiladas por un organismo autónomo del Poder Ejecutivo, específicamente de la Secretaría de

organismo no ha podido garantizar el desarrollo equilibrado de las campañas electorales, por lo que una reforma al marco jurídico electoral se hizo necesaria.

Al contrastar este aspecto con una definición general de democracia, es posible advertir que la estructura institucional democrática que ha permeado al régimen político mexicano se ve debilitada al enfrentarla con las prácticas reales. Para José Antonio Crespo (1999), la democracia debe contar con mecanismos institucionales para la rendición de cuentas de manera pacífica.

Entre otras de las razones por las que no se puede hablar de una consolidación de la democracia en nuestro país está la subsistencia de prácticas clientelares que no permiten “la confirmación de un contexto ciudadano” (Labastida, 2000: 254).

En este proceso dominará un panorama incierto: el reto es lograr la transformación sin quebrantarse o retomar prácticas autoritarias. Así, todos los actores políticos, con su proyecto de nación cada uno, desearán definir las reglas y procedimientos para el nuevo régimen con base en la satisfacción de sus intereses o de los que representan, aunque sea en el discurso.

Daniel Lindenberg (2000) señala que el camino hacia la consolidación democrática está fundamentado en reglas procedimentales, sin embargo, esto no significa que no existan obstáculos que enfrentar, como pueden ser los vacíos legales que llevan a conflictos post-electorales como el de 2006.

Ahora bien, aunque el partido en el poder hoy es otro, esto no significa que el país se esté encaminando necesariamente hacia la democracia. Una transición política puede derivar en el surgimiento de un autoritarismo distinto.

Gobernación, el Instituto Federal Electoral. Este aspecto será tratado con detalle en el siguiente capítulo, correspondiente a la creación de espacios de comunicación política.

Un régimen político está determinado por normas y reglas, por tanto, “el proceso de transición política es aquel en el cual las reglas del juego en el régimen vigente han dejado de operar y ser acatadas por todos los actores, pero no ha sido definido y aceptado un nuevo conjunto de reglas” (Crespo, 1999: 20).

Ismael Crespo (1995) considera que la transición finaliza cuando se alcanza un consenso sobre las nuevas reglas del juego. Sin embargo, las disputas entre las élites políticas dificultan la consolidación democrática. Por ejemplo, la existencia de partidos diferentes al oficial y, por tanto, la puesta en escena de diferentes proyectos de nación, en un ambiente de pluralidad, genera conflictos.

Si bien no se puede hablar de una consolidación de la democracia, sí es posible reconocer elementos de la transición. “Estamos ante la continuidad de ciertas estructuras de la sociedad, pero es innegable que se abrió un horizonte institucional nuevo y que se están generando otras reglas del juego político muy significativas” (Landi, 1996: 39).

Entonces, para lograr la institucionalización de un régimen político es necesario que exista acuerdo entre las élites políticas para la toma de decisiones y, mayormente, para definir la transferencia del poder.

Además de la estancia en el poder por décadas y de la división interna, el PRI implementaba reformas partidistas que a veces se confundían con gubernamentales, y que además no correspondían al interés colectivo, ni siquiera al interior del partido. Simplemente respondían a los intereses particulares de las cuatro o cinco personas que integraban las comisiones. El partido bien podría haber sido un grupo de presión contra el gobierno si hubiera tenido un programa interno que representara los intereses de sus asociados (Cosío, 1976). Y así es como se ha ido construyendo –tal vez con otras intenciones³²– el camino de la transición política.

³² El gobierno fue abriendo espacios democráticos reclamados tanto por la oposición como por la sociedad misma para darle permanencia y estabilidad al régimen político mexicano (Crespo, 2003).

A la par de la crisis del PRI, la figura de la Presidencia de la República también se ha visto impactada por este proceso, ya que enfrenta el dilema de “convertirse en motor de la transformación o en poderoso dique contra el cambio” (Villamil, 1998: 12).

El desgaste del poder presidencial está relacionado con la crisis de dos valores políticos: el consenso y la legitimidad sociales. El *consenso social* le dio a la presidencia cohesión y estabilidad; la *legitimidad social* se originaba de la eficacia para lograr acuerdos entre actores y fuerzas sociales, y también para que éstos los acataran.

Así, Villamil señala que este desgaste “es producto de un severo desajuste entre esas fórmulas que existieron para generar consenso y legitimidad y las condiciones y características actuales que predominan en la sociedad mexicana, entre los distintos actores políticos y en el seno de quienes ejercen personalmente el Poder Ejecutivo” (Villamil, 1998: 22). Actualmente, la transición en México está enfrentando el reto de la discusión de las nuevas reglas y esto es el principal factor que genera la incertidumbre al interior del proceso de transición, que reclama dejar atrás el modelo de “tutelaje político” (Villamil, 1998).

Para Crespo (1999), la transición en México ha estado marcada por la lentitud, los altibajos y retrocesos observados durante décadas.

Por su parte, Andreas Schedler (2000) explica que es difícil definir si la transición a la democracia en México ha concluido o no, ya que:

“...careció de grandes momentos fundadores: no hubo elecciones fundadoras, ni alternancia en el gobierno, ni pacto de transición, ni asamblea constituyente. O quizá haya sido al revés, la transición mexicana tuvo un exceso de momentos fundadores: no un pacto, sino muchos; no unas elecciones decisivas, sino varias contiendas electorales sumamente dramáticas; no una obra maestra institucional, sino seis reformas electorales (desde 1977); no un escenario central de la democratización, sino numerosos sitios descentralizados; no una nueva constitución por diseño, sino una nueva realidad constitucional a través de transformaciones acumulativas de la red política” (Schedler, 2000: 28).

Por lo anterior, “resulta difícil o quizá imposible lograr un consenso en el sentido de que dicha frontera democrática se ha cruzado” (Crespo, 1999: 223), aunque la existencia de la oposición legal y, por tanto, de la pluralidad, representan la posibilidad que la transición sea democrática.

Así, es pertinente resaltar que “las transiciones no son instantáneas como tampoco lo son las revoluciones” (Lindenberg, 2001: 440).

Por otra parte, Schedler (2000) observa que la oposición, al interior de un régimen autoritario, carece de importancia en los procesos electorales. Sin embargo, en el camino a la transición política en México, se ha observado que las ventajas a las que accedía la oposición, si bien eran mínimas, le permitían, poco a poco, continuar con el impulso democrático por la vía institucional; no sólo presionó para que se fuera dando la apertura política, también debió vencer el obstáculo de la división en su interior en el momento de las negociaciones.

En una democracia, las divisiones no deben ser sinónimo de intolerancia a la pluralidad, que en México ha sido buscada como un elemento que dé fe de la democratización. La sociedad civil, por su parte, ha entrado débilmente en escena para participar en una transición que no puede ser exclusiva de las élites y las estructuras de poder (Villamil, 1998).

La oposición, que tiene el objetivo de enjuiciar, es uno de los actores de la pluralidad. En México, encontramos un ejemplo en el desprendimiento de la corriente democrática del PRI en 1987 y la lucha por lograr, primero, la transición política y, después, la transición democrática. Nuevamente vemos la importancia de la oposición: “Los partidos políticos (...) se ubican como actores e interlocutores esenciales para acelerar una transición pactada, negociada, condensada” (Villamil, 1998: 80). A finales de la década de los 90, el país contaba con al menos el PAN y el PRD como alternativas de gobierno.

Para la consolidación democrática, es decir, la instauración formal de procedimientos que definen el orden de los regímenes democráticos (Crespo, 1995), la pluralidad y el consenso son indispensables para el establecimiento de nuevas reglas.

De esta forma, el consenso democrático debe ser la base para construir un nuevo marco legal, pero sobre todo para alcanzar la resolución de los conflictos de manera pacífica.

Igualmente, la oposición cumple un papel relevante al desconfiar –estado de ánimo de la población en general- del partido que esté en el poder y del régimen político en general. “La desconfianza, este poderoso motor de las sucesivas reformas electorales en México, representa algo más que una forma (más o menos racional) de manejar la irreductible incertidumbre del futuro. También hay que considerarla un valioso recurso estratégico” (Schedler, 2000: 31).

Así, la transición debe llevar obligadamente a la construcción de una nueva cultura política como base de la consolidación democrática. Dentro de la construcción de una nueva cultura política, la imagen y concepción de la Presidencia de la República se van transformando también: “Hoy la presidencia ya no es el territorio mítico, intocable o infalible que fue durante décadas para millones de mexicanos” (Villamil, 1998: 19).

Al interior de la construcción de esta nueva cultura política, es posible observar la importancia del ciudadano. Es pertinente advertir que la intensidad de la presión ciudadana a favor de un cambio democrático es relevante: cuando la transición se da en un periodo corto, la población se organiza y concentra gran parte de sus fuerzas en lograrlo; cuando es larga –como lo ha sido la mexicana-, la movilización ciudadana se desgasta y se dispersa.

La tolerancia de los ciudadanos no es infinita: desde el mal desempeño hasta el abuso del poder serán castigados con una movilización. A partir de ese momento, la legitimidad del régimen estará en duda (Crespo: 1999), y los políticos buscarán la forma de ganar la

aceptación ciudadana. De hecho, fue lo que ocurrió en México en 1988 cuando la comunicación política apoyada en los medios de comunicación comienza a ser practicada.

El reto de la transición hacia la democracia en el régimen político mexicano es lograr la inclusión del ciudadano en este proceso. Es en este contexto de apertura de espacios de comunicación política y de transición a la democracia que se ha desarrollado la práctica de los debates político-electorales transmitidos por televisión en nuestro país.

Como parte importante del régimen político mexicano está sustentado por los procesos electorales, se ha incluido una sección para describir datos sobre los jóvenes que pudieron haber sido nuevos votantes en nuestro país en los periodos electorales analizados aquí, lo cual permitirá identificar la representación de este grupo de electores.

Prácticas y evaluaciones sobre la política en México de dos generaciones de votantes

Con el objetivo de aproximarnos a las prácticas y evaluaciones sobre la política que tienen los grupos generacionales comparados en esta tesis, hemos recurrido a datos arrojados por la cuarta y más reciente *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (SEGOB, 2008)³³.

A continuación se muestra un análisis de las preguntas seleccionadas del cuestionario de opinión relativas a la evaluación del sistema político, consumo de información sobre política, actitudes políticas de los ciudadanos y la relación de los ciudadanos con el gobierno y con otros ciudadanos; las lecturas se hacen comparando los porcentajes de

³³ Se trata de la cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), a cargo de la Unidad para el Desarrollo Político de la Secretaría de Gobernación (SEGOB). Fue levantada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Su cobertura geográfica es representativa a nivel nacional. El diseño de la muestra fue probabilístico, trietápico, estratificado y por conglomerados y se calculó contemplando a los mexicanos con 18 años o más cumplidos al momento de la entrevista. El levantamiento se realizó entre el 3 y el 28 de noviembre de 2008. Se trata de una encuesta cuyo instrumento fue aplicado en hogar. Se encuestó a 4,383 personas en las 32 entidades federativas. El nivel de confianza es de 90%. En el informe proporcionado por la SEGOB en el portal de la ENCUP no se indica el margen de error para las encuestas de 2003 y 2008; en la versión de 2001 el margen de error es de 5.2% y en la de 2005, de 1.43% (SEGOB, 2008, en línea). En tanto que la última encuesta tiene representatividad nacional (no estatal) y no se indica el margen de error, sólo se tomarán como significativos aquellos datos donde los rangos de diferencia sean mayores a 5 puntos, para conseguir un análisis con mayor validez.

respuesta obtenidos a nivel nacional y en el Distrito Federal, los grupos etarios de 20 a 25 años y de 32 a 37 años y de varones y mujeres, ya que estos son los sujetos de nuestro interés³⁴. Es importante aclarar que el procesamiento de la base de datos de la ENCUP 2008 se hizo únicamente a partir de los objetivos de esta investigación. Las tablas analizadas aquí que resultaron del procesamiento están en los anexos de esta tesis y tomando en cuenta la edad de los sujetos de estudio en el momento del levantamiento de la encuesta.

Evaluación del sistema político

En esta sección se examinan las respuestas de los encuestados a preguntas relativas a la evaluación del sistema político (instituciones y personajes). En primer lugar se observa que en el Distrito Federal, 15.8% respondió confiar mucho en el Presidente de la República, cifra que sólo se eleva tres puntos porcentuales a nivel nacional (18.8%). En donde sí aumenta la frecuencia es entre quienes respondieron que les inspira “nada de confianza” (14.6%), en relación con el Distrito Federal (7.5%), mientras que sucede a la inversa para el caso de “poca confianza” (Nacional: 28.6%; Distrito Federal: 34.6%) (*Véanse Tabla 1 y cuadro 1*).

Cuadro 1. Confianza en el Presidente (Nacional y D.F.)
¿Qué tanta confianza le inspira el Presidente de la República?
¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)

	Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
Nacional	18.8	35.6	28.6	14.6	2.4	100
Distrito Federal	15.8	39.1	34.6	7.5	3.0	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Si nos concentramos en la población del Distrito Federal, comprobamos que las frecuencias se concentran en las opciones “algo” y “poca”, sólo que de los adultos de 32 a

³⁴ El trabajo de campo de esta tesis se realizó en junio de 2009 con sujetos de 21 a 26 años y de 33 a 38 años, por lo que al realizar el procesamiento de la base de datos de la ENCUP (2008, SEGOB) se trabajó con los casos de los encuestados que tenían, en 2008, un año menos que en 2009 (20 a 25 años y 32 a 37 años). De esta forma, buscamos acercarnos a las opiniones de los mismos segmentos de población.

37 años, 44.3% afirmó que el Presidente le inspira algo de confianza, en comparación con 3 de cada 10 de los jóvenes de 20 a 25 años. Además es justamente este grupo el que respondió en mayor medida que confía mucho en el Presidente (20.2%), pero también que no confía nada (13.8%) (*Véanse Tabla 1 y cuadro 2*).

Cuadro 2. Confianza en el Presidente (D.F./Edad)
¿Qué tanta confianza le inspira el Presidente de la República?
¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)

Distrito Federal	Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	8.1	44.3	40.4	6.0	1.2	100
20 a 25 años	20.2	32.9	27.4	13.8	5.7	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Entre los que tienen de 32 a 37 años, la mitad de los hombres confía “algo” en el Presidente, mientras que las mujeres, casi en la misma proporción, confían poco en él. Sin embargo, resalta que sea mejor evaluado por los jóvenes de 20 a 25 años, en particular por

Cuadro 3. Confianza en el Presidente (D.F./Edad/Sexo)
¿Qué tanta confianza le inspira el Presidente de la República? ¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)

Distrito Federal		Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	9.1	51.6	31.0	8.3	---	100
	Mujer	7.4	39.5	46.7	4.5	1.9	100
20 a 25 años	Hombre	7.1	39.5	25.7	19.5	8.2	100
	Mujer	51.6	17.0	31.4	---	---	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

las mujeres, pues la mitad de ellas afirmó confiar mucho en la figura presidencial y ninguna dijo que no confiara nada (*Véanse Tabla 1 y cuadro 3*).

Ahora, en cuanto a la confianza en los partidos políticos, encontramos que los datos prácticamente no varían entre los nacionales y los del Distrito Federal. A diferencia de lo que sucede que con el presidente, los encuestados declararon confiar menos en los partidos políticos. Así, en el Distrito Federal sólo 2.9% respondió que confía mucho en los partidos, mientras que 4 de cada 10, que no les inspira nada de confianza (*Véase Tabla 2*).

En relación con los grupos etarios de nuestro interés, se observa que ninguno de los dos contestó confiar mucho en los partidos políticos y son los adultos (32-37 años) quienes confían menos en estas instituciones (50.7%), en relación con los jóvenes (20-25 años) (36.4%) (*Véanse Tabla 2 y cuadro 4*).

Cuadro 4. Confianza en los partidos políticos (D.F./Edad)
¿Qué tanta confianza le inspiran los Partidos Políticos? ¿Mucha
confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)

Distrito Federal	Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	---	26.4	21.8	50.7	1.1	100
20 a 25 años	---	29.3	28.5	36.4	5.8	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Comparando las respuestas de hombres y mujeres ubicados en estos grupos generacionales, encontramos que de nuevo las mujeres de 20 a 25 años confían más en los partidos (58.3%) que los varones de su misma edad (17.4%), e incluso, en comparación con las opiniones de ambos sexos del grupo de adultos (*Véanse Tabla 2 y cuadro 5*).

Cuadro 5. Confianza en los partidos políticos (D.F./Edad/Sexo)
¿Qué tanta confianza le inspiran los Partidos Políticos? ¿Mucha
confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)

Distrito Federal		Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	---	43.3	10.7	46.0	---	100
	Mujer	---	14.8	29.4	54.0	1.8	100
20 a 25 años	Hombre	---	17.2	30.3	44.4	8.1	100
	Mujer	---	58.3	24.3	17.4	---	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

En la ENCUP (SEGOB, 2008) también se cuestiona a los informantes sobre la confianza que les inspiran los medios de comunicación. Esta pregunta es importante pues es una fuente importante de información sobre política y en la siguiente sección se abordará

este aspecto. A nivel nacional 36.4% afirmó confiar algo en los medios de comunicación, cifra que se acerca a la del Distrito Federal (30.2%). Pero se observan diferencias entre quienes se inclinaron por la opción “poca confianza”: notoriamente, en el Distrito Federal se confía menos en los medios (Nacional, 33.0%; Distrito Federal 52.9%) (Véanse Tabla 3 y cuadro 6).

**Cuadro 6. Confianza en los medios de comunicación
(Nacional/D.F.)**

**¿Qué tanta confianza le inspiran los medios de comunicación?
¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)**

	Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
Nacional	13.3	36.4	33.0	12.4	4.9	100
Distrito Federal	4.3	30.2	52.9	9.5	3.1	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Por otra parte, la mitad de los adultos dijeron confiar poco en los medios, mientras que los jóvenes se mostraron más confiados al elegir en la misma medida la opción “algo de confianza” (Véanse Tabla 3 y cuadro 7).

Cuadro 7. Confianza en los medios de comunicación (D.F./Edad)
**¿Qué tanta confianza le inspiran los medios de comunicación?
¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?
(Porcentajes)**

Distrito Federal	Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	2.2	30.6	52.9	13.1	1.2	100
20 a 25 años	---	49.6	37.7	6.3	6.4	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Una vez más las mujeres jóvenes se han mostrado más confiadas: si bien ninguna se inclinó por la opción de respuesta “muchas”, 8 de cada 10 manifestaron confiar algo en los medios de comunicación, mientras que los varones del mismo grupo etario lo hicieron con mucho menor frecuencia (36.6%). A la inversa, las mujeres adultas fueron las que

afirmaron en mayor medida confiar poco (63.3%), en contraste con los hombres (37.5%) (Véanse Tabla 3 y cuadro 8).

**Cuadro 8. Confianza en los medios de comunicación
(D.F./Edad/Sexo)**

**¿Qué tanta confianza le inspiran los medios de comunicación?
¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de
confianza?
(Porcentajes)**

Distrito Federal		Mucha	Algo	Poca	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	0.6	41.4	37.5	20.5	---	100
	Mujer	3.2	23.2	63.3	8.0	2.3	100
20 a 25 años	Hombre	---	36.6	46.3	9.0	8.1	100
	Mujer	---	80.6	17.2	---	2.2	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Consumo de información sobre política

En esta sección analizaremos cuáles son las principales fuentes de información política reportadas en la ENCUP (SEGOB, 2008). Así, comenzaremos comparando las fuentes principales a nivel nacional y en el Distrito Federal y después detallaremos los datos de esta entidad; como se verá, los medios de comunicación masiva (con excepción de Internet) superan por mucho a las conversaciones con personas del entorno. En el cuadro podemos

Cuadro 9. Fuente de información política (Comunicación masiva) (Nacional/D.F.)

**Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...
(Porcentajes)**

Comunicación masiva	Nacional		Distrito Federal	
	Sí	No	Sí	No
Las noticias en la televisión	88.6	11.4	98.4	1.6
Periódicos	43.7	56.3	60.2	39.8
Las noticias en la radio	50.6	49.4	62.6	37.4
Internet	7.2	92.8	8.6	91.4

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

advertir que la televisión es la fuente principal de información política en México y, en particular, en el Distrito Federal, entidad en la que los periódicos y las noticias en la radio tienen más presencia comparándolos con la media nacional. Asimismo las conversaciones no tienen peso en la obtención de información política y

esto sucede tanto en el Distrito Federal como en todo el país (*Véanse Tablas 8-13 y cuadros 9 y 10*).

Cuadro 10. Fuente de información política (Comunicación interpersonal) (Nacional/D.F.)
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...
(Porcentajes)

Comunicación interpersonal	Nacional		Distrito Federal	
	Sí	No	Sí	No
Conversación con familiares	29.6	70.4	12.7	87.3
Conversación con amigos, vecinos, asambleas u otras personas	23.4	76.6	12.4	87.6

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Al profundizar en el análisis de los resultados sobre el Distrito Federal, encontramos que la totalidad de los encuestados de 32 a 37 años y de 20 a 25 años respondieron afirmativamente cuando se les preguntó si se enteraban de lo que pasa en la política por medio de las noticias en la televisión: le siguen la radio (82.0% y 67.7%, para cada grupo etario) y los periódicos (76.9% y 70.5%, respectivamente). En cuanto a Internet, los adultos (13.4%) contemplan esta fuente de información más que los jóvenes (6.7%) (*Véanse Tablas 8, 9 y 13 y cuadro 11*).

Cuadro 11. Fuente de información política (Comunicación masiva) (D.F./Edad)
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...
(Porcentajes)

Comunicación masiva (Distrito Federal)	32 a 37 años		20 a 25 años	
	Sí	No	Sí	No
Las noticias en la televisión	100	---	100	---
Periódicos	76.9	23.1	70.5	29.5
Las noticias en la radio	82.0	18.0	67.7	32.3
Internet	13.4	86.6	6.7	93.3

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Si comparamos los datos por sexo, observamos que en el grupo de adultos, los periódicos (87.1%) y las noticias en la radio (88.2%) son preferidas por los hombres,

mientras que las mujeres (15.8%) consultan más en Internet que los hombres (9.9%). Comportamientos similares se registran entre los jóvenes de 20 a 25 años, como se puede ver a continuación (*Véanse Tablas 8, 9 y 13 y cuadro 12*).

Cuadro 12. Fuente de información política (Comunicación masiva) (D.F./Edad/Sexo)
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...
(Porcentajes)

Comunicación masiva (Distrito Federal, 32 a 37 años)	Hombre		Mujer	
	Sí	No	Sí	No
Las noticias en la televisión	100	---	100	---
Periódicos	87.1	12.9	69.9	30.1
Las noticias en la radio	88.2	11.8	77.8	22.2
Internet	9.9	90.1	15.8	84.2

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Sobre las conversaciones con personas del entorno vemos que en ambos grupos generacionales alrededor de 8 de cada 10 no las consideran como fuentes de información sobre política. Solamente se observa una ligera variación en relación con las pláticas con familiares, en donde el grupo de jóvenes las valora en menor medida (18.5%), en comparación con los adultos (24.1%). Al analizar esta información en relación con el sexo de los encuestados, no se encuentran datos significativos, pues se mantienen en la misma tendencia que en la presentada en este cuadro (*Véanse Tablas 11 y 12 y cuadro 13*).

Cuadro 13. Fuente de información política (Comunicación interpersonal) (D.F./Edad)
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...
(Porcentajes)

Comunicación interpersonal (Distrito Federal)	32 a 37 años		20 a 25 años	
	Sí	No	Sí	No
Conversación con familiares	24.1	75.9	18.5	81.5
Conversación con amigos, vecinos, asambleas u otras personas	18.7	81.3	19.1	80.9

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Por el contrario, en el grupo de 20 a 25 años, fueron las mujeres quienes respondieron en mayor medida de manera afirmativa (casi 3 de cada 10) (*Véanse Tablas 11 y 12 y cuadro 14*).

Cuadro 14. Fuente de información política (Comunicación interpersonal) (D.F./Edad/Sexo)
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...
(Porcentajes)

Comunicación interpersonal (Distrito Federal, 20 a 25 años)	Hombre		Mujer	
	Sí	No	Sí	No
Conversación con familiares	14.7	85.3	27.5	72.5
Conversación con amigos, vecinos, asambleas u otras personas	15.5	84.5	27.5	72.5

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Actitudes políticas de los ciudadanos

De acuerdo con lo expresado por los encuestados, consideran que en México las personas se reúnen poco para hablar de política (43.1%), opinión similar registrada en el Distrito Federal (49.2%). Sin embargo,

resalta que en esta entidad 3 de cada 10 eligieron la opción “nada”, en contraste con las cifras nacionales (15.1%) (*Véanse Tabla 5 y cuadro 15*).

Cuadro 15. Frecuencia de reunión para hablar de política (Nacional/D.F.)

Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas se reúnen para hablar de política?
(Porcentajes)

	Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NR	Total
Nacional	12.0	23.5	43.1	15.1	6.3	100
Distrito Federal	0.9	11.3	49.2	30.8	7.8	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Si comparamos las respuestas de los jóvenes y de los adultos, podemos advertir que más de la mitad de quienes tienen de 32 a 37 años considera que en México la gente se reúne poco para hablar de política, mientras que la opinión de quienes tienen entre 20 y 25 años está dividida entre “nada” (38.6%) y “poco” (36.6%) (*Véanse Tabla 5 y cuadro 16*).

**Cuadro 16. Frecuencia de reunión para hablar de política
(D.F./Edad)**

Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas se reúnen para hablar de política?

(Porcentajes)

Distrito Federal	Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	2.2	12.7	59.9	22.4	2.8	100
20 a 25 años	---	13.9	36.6	38.6	10.9	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Por otro lado, tanto los hombres como mujeres del grupo de los adultos manifestó que en nuestro país las personas se reúnen poco para hablar de política (alrededor de 6 de cada 10); los varones jóvenes eligieron con mayor frecuencia esa misma opción de respuesta (4 de cada 10), pero también declararon en la misma proporción que en México la gente se reúne poco con ese fin. Las mujeres se inclinaron más por contestar “nada” a esta pregunta (30.8%) (*Véanse Tabla 5 y cuadro 17*).

**Cuadro 17. Frecuencia de reunión para hablar de política
(D.F./Edad/Sexo)**

Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas se reúnen para hablar de política?

(Porcentajes)

Distrito Federal		Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	4.9	19.3	58.4	15.8	1.6	100
	Mujer	0.4	8.2	60.7	27.0	3.7	100
20 a 25 años	Hombre	---	8.8	41.1	42.0	8.1	100
	Mujer	---	26.0	25.8	30.8	17.4	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Ya vimos que en general los informantes consideran que la gente se reúne poco o nada para hablar sobre política, ahora analizaremos su percepción en relación con la tolerancia de los mexicanos para escuchar con personas con ideas distintas. En este caso, no se observan diferencias entre los datos nacionales y los del Distrito Federal: menos del 10% manifestó que la gente es muy capaz de oír a personas con otras ideas; 3 de cada 10 consideró que es algo capaz y 4 de cada 10, poco capaz. A nivel nacional, 11.5% expresó que las personas son nada capaces de escuchar sobre ideas diferentes y, en el Distrito Federal, lo hizo 17.0%. En esa entidad federativa, los adultos optaron por la respuesta “algo” (40.3%), mientras que los jóvenes, por “poco” (48.1%) (Véanse Tabla 4 y cuadro 18).

Cuadro 18. Tolerancia hacia ideas distintas (D.F./Edad)

Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas son capaces de escuchar a otras con ideas distintas a las suyas?

(Porcentajes)

Distrito Federal	Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	9.2	40.3	36.0	12.2	2.3	100
20 a 25 años	---	28.1	48.1	12.9	10.9	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

En el caso de la comparación por sexo, observamos que las mujeres tanto jóvenes como adultas piensan que en nuestro país las personas son poco capaces de escuchar sobre ideas diferentes a las propias (69.6% y 40.0, respectivamente), aunque la tendencia es más clara entre quienes tienen de 20 a 25 años. 4 de cada 10 varones de ambas generaciones

optaron por contestar “poco”, aunque los jóvenes manifestaron en igual medida que la gente es algo capaz de escuchar ideas distintas (Véanse Tabla 4 y cuadro 19).

Cuadro 19. Tolerancia hacia ideas distintas (D.F./Edad/Sexo)

Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas son capaces de escuchar a otras con ideas distintas a las suyas?

(Porcentajes)

Distrito Federal		Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	5.5	56.7	30.1	7.7	---	100
	Mujer	11.8	29.1	40.0	15.4	3.7	100
20 a 25 años	Hombre	---	35.4	39.0	17.4	8.2	100
	Mujer	---	10.8	69.6	2.2	17.4	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Asimismo, es importante tomar en cuenta los comportamientos de los propios encuestados acerca de las conversaciones sobre política y no sólo lo que suponen que los

demás hacen. Resalta que a nivel nacional la opinión estuvo dividida en una proporción de 2 a 10 entre las opciones de respuesta del cuestionario de la ENCUP (SEGOB, 2008): “Deja de poner atención cuando empiezan a hablar de política” (21.4%); “Usualmente escucha, pero nunca participa en la discusión” (26.3%); “A veces sucede, pero rara vez da su opinión al respecto” (26.1%) y “Generalmente participa en la discusión y da su opinión” (20.3%); la opción “otra” fue elegida por 1.0%, mientras que 4.9% no supo o no respondió.

Los datos son muy similares para el caso del Distrito Federal, aunque resalta que disminuye la frecuencia de quienes respondieron que suelen participar y compartir su opinión (8.5%). También en el grupo de 32 a 37 años, las respuestas de los encuestados se concentraron en que sólo rara vez da su opinión (38.2%). La postura de los jóvenes de 20 a 25 años está dividida: 31.3% contestó en el mismo sentido, mientras que 29.8%, que por lo general escucha, pero nunca participa cuando se habla de política (*Véanse Tabla 7 y cuadro 20*).

Cuadro 20. Conversación sobre política (D.F./Edad)
¿Qué es lo que generalmente hace cuando usted está conversando con
algunas personas y empiezan a hablar de política?
(Porcentajes)

Distrito Federal	32 a 37 años	20 a 25 años
Deja de poner atención cuando empiezan a hablar de política	20.6	11.9
Usualmente escucha, pero nunca participa en la discusión	33.7	29.8
A veces sucede, pero rara vez da su opinión al respecto	38.2	31.3
Generalmente participa en la discusión y da su opinión	7.2	8.3
Otra	---	6.4
NS/NR	0.3	12.3
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

En cuanto a las respuestas de hombres y mujeres, quienes rara vez emiten su opinión en una plática sobre política son los hombres adultos (58.5%) y las mujeres jóvenes (57.5%), en contraste con las mujeres adultas y los hombres jóvenes que usualmente

escuchan, pero nunca participan en la discusión (45.2% y 35.5%, para cada caso). Resalta que son los hombres de ambos etarios quienes respondieron que sí comparten su opinión (Adultos: 11.5%; Jóvenes: 10.0%) (Véanse Tabla 7 y cuadro 21).

Cuadro 21. Conversación sobre política (D.F./Edad/Sexo)
¿Qué es lo que generalmente hace cuando usted está conversando con algunas personas y empiezan a hablar de política?
(Porcentajes)

Distrito Federal	32 a 37 años		20 a 25 años	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Deja de poner atención cuando empiezan a hablar de política	12.5	26.1	8.6	19.9
Usualmente escucha, pero nunca participa en la discusión	16.8	45.2	35.5	16.2
A veces sucede, pero rara vez da su opinión al respecto	58.5	24.4	20.4	57.5
Generalmente participa en la discusión y da su opinión	11.5	4.3	10.0	4.2
Otra	---	---	8.2	2.2
NS/NR	0.7	---	17.3	---
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Relación de los ciudadanos con el gobierno

Pensando en las formas de relación que se establecen entre los ciudadanos y el gobierno, encontramos que la mitad de los encuestados están de acuerdo en que el voto es la única manera que las personas tienen para opinar sobre lo que hace el gobierno. En idéntica proporción respondieron los informantes del Distrito Federal y, dentro de este grupo, quienes tienen de 32 a 37 años, mientras que 6 de cada 10 jóvenes de 20 a 25 años habitantes de esta entidad contestaron en el mismo sentido (Véase Tabla 7).

Aunque la tendencia que hemos mencionado en el párrafo anterior se mantiene al examinar los datos del Distrito Federal por sexo y edad, es importante mencionar que las mujeres jóvenes se están de acuerdo en mayor medida que el voto es la única herramienta para relacionarse con los gobernantes (80.4%) y que, si bien las mujeres adultas contestaron de esa forma, también están presentes en los porcentajes de la respuesta “No estoy de acuerdo” (39.2%) (Véanse Tabla 7 y cuadro 22).

Cuadro 22. El voto como única forma de opinar sobre el gobierno (D.F./Sexo/Edad)
Dígame si usted está de acuerdo o no con cada una de las siguientes frases: d) El voto es la única manera que las personas como usted tienen para opinar sobre lo que hace el gobierno:
(Porcentajes)

Distrito Federal		Sí está de acuerdo	No de acuerdo, ni en desacuerdo	No está de acuerdo	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	64.5	12.8	22.7	---	100
	Mujer	44.8	14.2	39.2	1.8	100
20 a 25 años	Hombre	53.5	16.8	29.7	---	100
	Mujer	80.4	10.3	4.7	4.6	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

De acuerdo con lo visto hasta aquí, parece que hay una relación directa entre discutir y juzgar sobre política y qué tan competentes se declaran las personas para entender acerca del tema. Así, encontramos que en la ENCUP (SEGOB, 2008), 51.8% de los informantes está de acuerdo en que la política algunas veces es tan complicada que no entiende lo que sucede, mientras que 3 de cada 10 no estuvo de acuerdo; un patrón similar se registra en el Distrito Federal (*Véase Tabla 6*).

Los grupos etarios de interés para esta investigación también respondieron con mayor frecuencia estar de acuerdo en que la política es complicada, pero los jóvenes lo hicieron ligeramente con menor frecuencia que la media nacional (40.2%), pero haciendo esta misma comparación entre quienes no están de acuerdo, se eleva 1 punto porcentual para el caso del Distrito Federal (*Véase Tabla 6*).

Igualmente, sobresale que casi 8 de cada 10 mujeres jóvenes están de acuerdo en que no comprenden la política porque es complicada, mientras que la opinión de las adultas está dividida (De acuerdo: 45.2%; En desacuerdo: 41.3%) (*Véanse Tabla 6 y cuadro 23*).

Cuadro 23. Percepción sobre complejidad de la política (D.F./Sexo/Edad)

Dígame si usted está de acuerdo o no con cada una de las siguientes frases: c) La política algunas veces es tan complicada que las personas como usted no entienden lo que sucede:

(Porcentajes)

Distrito Federal		Sí está de acuerdo	No de acuerdo, ni en desacuerdo	No está de acuerdo	NS/NR	Total
32 a 37 años	Hombre	56.3	12.0	31.7	---	100
	Mujer	45.2	13.5	41.3	---	100
20 a 25 años	Hombre	25.4	25.5	49.1	---	100
	Mujer	75.5	10.3	11.8	2.4	100

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Secretaría de Gobernación, 2008.

Relación de los ciudadanos con otros ciudadanos

Relacionarse con otros ciudadanos es de poco interés para los encuestados, de hecho, es prácticamente nulo: 94.8% respondió que nunca ha formado parte de una agrupación política y 92.6% nunca ha participado en una organización de ciudadanos. En el Distrito Federal 98.1% no ha militado en una agrupación política y 98.4% no ha pertenecido a organizaciones ciudadanas (*Véanse Tablas 14 y 15*). Si bien esta tendencia se mantiene al analizar los datos por las variables de edad y sexo, resalta que el 100% de los jóvenes y de las mujeres tanto adultas como jóvenes nunca ha participado ni en una agrupación política ni en una agrupación de ciudadanos (*Véanse Tablas 14 y 15*).

Con la revisión de algunos de los resultados de la última ENCUP (SEGOB, 2008) hemos encontrado que la evaluación del sistema político, en términos de las instituciones y los personajes, presenta más indicios negativos en el Distrito Federal, en comparación con los datos nacionales. Por ejemplo, en esta entidad, los encuestados respondieron en mayor medida no confiar nada en el presidente. La campaña negativa hacia Andrés Manuel López Obrador previa a la celebración de los comicios y la crisis poselectoral de 2006 causada no sólo por la mínima diferencia en el número de votos obtenidos por ambos candidatos, sino por

las irregularidades en la declaración del vencedor y las dudas que esto generó, han afectado la figura de Felipe Calderón como presidente de la República.

Así vemos que los ataques y los escándalos políticos suscitados en eventos como los debates presidenciales estudiados en esta investigación sí pueden afectar la imagen de los políticos, pero que hay acciones y otros elementos del contexto y de su trayectoria que tienen más peso.

También encontramos al analizar los datos del Distrito Federal que las mujeres jóvenes confían más en el presidente y en los partidos que el resto de los encuestados tomados en cuenta aquí. Además, son ellas quienes afirmaron en mayor medida que la política es compleja, que no se reúnen para hablar de política y que, incluso, se retiran de las conversaciones cuando surgen estos temas.

Con esto se corrobora la marginación de la participación en la política por parte de las mujeres, ya sea para practicarla de manera profesional o simplemente para opinar y ya sea por imposición o por decisión propia –en ocasiones basada en estereotipos sobre lo que es y hace una mujer-, el resultado es el mismo.

En cuanto al consumo de información política, tanto a nivel nacional como en el Distrito Federal, la televisión es la fuente principal, aunque es en esta entidad donde se prefieren los periódicos y las noticias por la radio como medio para enterarse de lo que sucede en la política y, en particular, por los varones adultos.

El peso que tiene la televisión como fuente de información política ha sido una de las razones por las que se les han adjudicado grandes poderes a los debates políticos-electorales transmitidos por este medio para cambiar la opinión de los votantes. Sin embargo como veremos a lo largo de esta tesis y corroboraremos en los capítulos correspondientes al trabajo de campo, no sucede así.

Datos estadísticos sobre los nuevos votantes en México en 1994, 2000 y 2006

La información que se muestra a continuación es resultado del procesamiento de la base de datos compartida por el IFE a partir de una solicitud de acceso a la información pública. Las cifras corresponden a las listas nominales³⁵ actualizadas hasta el día de cada una de las elecciones federales de 1994, 2000 y 2006. Nos concentramos en el grupo de población de 18 a 24 años que son los individuos que tuvieron oportunidad de votar por primera vez en una elección para presidente, es decir, son nuevos votantes. Asimismo, se describirán los datos nacionales y los del Distrito Federal, pues en esta investigación se pretende trabajar con habitantes de esta entidad y se hacen comparaciones con otros grupos de edad para determinar la importancia de este sector en el diseño de estrategias de comunicación política.

Se han tomado en cuenta las estadísticas de las listas nominales y no los padrones electorales pues están integradas por aquellos ciudadanos mexicanos mayores de 18 años inscritos en el padrón que cuentan con credencial para votar vigente. Por lo tanto, estos datos reflejan con más precisión el perfil de los votantes. Aún así, debemos tomar en cuenta que el 100% de los electores con 24 años al momento de la elección y que estaban incluidos en la lista nominal, no necesariamente habrán sido nuevos votantes, ya que si cumplieron 18 años antes del día de los comicios presidenciales anteriores, pudieron haber participado entonces. Sin embargo, la información con la que contamos no permite conocer esta situación.

Como se verá en el capítulo 4 correspondiente a la estrategia metodológica, se realizarán grupos de discusiones con individuos que hayan sido nuevos votantes en la elección de 1994 y 2006, años en los que se celebraron el primero y el último debate presidencial televisado en México. Esto permitirá comparar los testimonios de dos

³⁵ “Las listas nominales de electores son el conjunto de datos de todos aquellos ciudadanos que, habiendo tramitado su inscripción al Padrón Electoral, cuentan ya con su Credencial para Votar vigente. De esta manera, el día de la jornada electoral en las casillas electorales se encontrarán las listas nominales con los nombres de todos aquellos electores que acudieron oportunamente a tramitar su Credencial para Votar y tienen el derecho de ejercer libremente su voto” (IFE, 2009, en línea).

generaciones de votantes en relación con la evolución de esta práctica de comunicación política. De cualquier forma se han incluido aquí las estadísticas de la lista nominal del año 2000 pues el contexto sociohistórico de la investigación incluye a los 3 periodos electorales.

Lista nominal de 1994

De acuerdo con el reporte estadístico al 21 de agosto de 1994, la lista nominal definitiva a nivel nacional estaba conformada por 48.2% de hombres y 51.8% de mujeres. Del total, la quinta parte está representada por el grupo de edad de nuestro interés, es decir, de 18 a 24 años (23.7%) (*Véase Cuadro 24*).

Cuadro 24. Distribución de la lista nominal por grupos de edad (1994)

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más	Total
Nacional	23.7	28.6	19.9	12.8	8.4	6.6	100
Distrito Federal	23.1	28.7	20.0	12.7	8.3	7.2	100

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el IFE (2009b).

La proporción entre hombres y mujeres de este rango es prácticamente la misma (23.9% y 23.5%, respectivamente). Los datos del Distrito Federal no se separan del promedio nacional para estos jóvenes. 23.1% de la lista nominal de esta entidad está constituida por la población de nuestro interés; 24.3% son varones, y 22.1%, mujeres. Como se puede observar en el siguiente cuadro, el grupo conformado por jóvenes de 18 a 24 años, sería el segundo más importante en cuanto a valoración cuantitativa.

Lista nominal de 2000

La lista nominal definitiva al 2 de julio de 2000 estaba integrada por 48.2% de hombres y 51.8% de mujeres. Como se puede apreciar en el cuadro, no se registraron variaciones respecto del año de 1994. En lo que sí se pudo observar un ligero cambio es en el grupo de

nuevos votantes inscritos en esta lista, ya que fueron menos que en el periodo anterior (18.9%); de ellos, 19.3% son hombres y 18.6% son mujeres. Para el caso del Distrito Federal, se observa nuevamente que el porcentaje es menor con relación al nacional (16.9%); los varones representan 17.8% de la lista nominal de esta entidad y las mujeres, 16.0%. De acuerdo con la información ofrecida en el siguiente cuadro, el grupo poblacional de interés para esta investigación ocupó el tercer lugar en el año 2000 (*Véase Cuadro 25*).

Cuadro 25. Distribución de la lista nominal por grupos de edad (2000)

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más	Total
Nacional	16.9	28.8	21.8	14.5	8.9	9.1	100
Distrito Federal	18.9	29.6	21.0	13.6	8.7	8.2	100

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el IFE (2009c).

Lista nominal de 2006

En este periodo electoral, la distribución por sexo mantuvo la misma tendencia que en los dos años anteriores (48.2% de hombres y 51.8% de mujeres).

La lista nominal definitiva al 2 de julio de 2006 estuvo integrada por los jóvenes de 18 a 24 años prácticamente en la misma medida que en 2000, pues del total de inscritos, 16.83% representan a este grupo poblacional (17.06% son varones y 16.62%, mujeres).

En el Distrito Federal, los nuevos votantes constituyen 14.96% del total. De ellos, 15.72% son hombres y 14.28% son mujeres. El grupo correspondiente a los nuevos votantes continúa

ocupando el tercer lugar, como se verá a continuación (*Véase Cuadro 26*).

Cuadro 26. Distribución de la lista nominal por grupos de edad (2006)

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más	Total
Nacional	16.8	27.5	21.7	14.9	9.4	9.7	100
Distrito Federal	15.0	25.2	21.9	16.2	10.1	11.6	100

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el IFE (2009d).

2. Los debates político-electorales televisados en nuestro país

Como se ha visto, el desarrollo de la comunicación política en Estados Unidos comenzó a tener injerencia en los países occidentales, entre ellos, los latinoamericanos y, por supuesto, México.

Entonces, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, la práctica de la comunicación política occidental inició, en nuestro país en el año de 1988³⁶, en el marco de la transición a la democracia y la consiguiente búsqueda de legitimidad del régimen político, la apertura de espacios en medios de comunicación y la lucha real en las contiendas electorales. La influencia norteamericana en el modo de hacer campañas políticas se vio reflejada en las estrategias de comunicación política; la que se ha propuesto analizar en esta investigación es la del debate político-electoral transmitido por televisión.

Así, consideramos pertinente hacer un breve recorrido por la historia de este ejercicio en nuestro país. En 1961, un candidato del PAN a la diputación federal apellidado Calvi retó al del PRI, quien no asistió a pesar de que ya se habían acordado los términos del debate. En ese mismo año, Antonio Vargas McDonald del PRI y Tomás Carmona del PAN discutieron sus propuestas ante las cámaras de televisión. A partir de entonces, se comenzaron a regular estas prácticas como parte de la normatividad electoral (Sánchez de Armas, 2007, en línea).

Es importante aclarar que si bien en nuestro país se han realizado debates de este tipo para ejercicios locales o incluso para elegir un candidato de un partido político, para esta investigación solamente se considerarán los debates presidenciales, en tanto que tienen más relevancia para el ejercicio de la comunicación política, así como una mayor audiencia. Se ha incluido la descripción de los niveles de *rating* alcanzados por estas transmisiones para

³⁶ Aunque la reforma electoral de 1977 posibilitó la existencia legal de partidos de oposición y el acceso de éstos a los medios de comunicación, aquí se considera que fue hasta el periodo electoral de 1988 cuando se observó el uso de estrategias de comunicación política apoyada en los medios de comunicación ante la presencia de la primera competencia real por el poder.

identificar a los televidentes de este tipo de debates. En parte, esta información será utilizada para definir a los participantes de los grupos de discusión que se han propuesto para esta investigación. Asimismo, permitirá conocer el grado de expectativas que cada evento generó.

Niveles de audiencia de los debates presidenciales televisados en México

El *rating*³⁷ indica el porcentaje de hogares o televidentes con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación con el total de hogares con televisión o televidentes considerados (IBOPE, 2008a, en línea).

A continuación se presentan los datos proporcionados por IBOPE AGB MÉXICO (2008e, en línea) sobre los últimos cuatro debates presidenciales realizados en nuestro país. Esta empresa se estableció en 1991 y hoy en día es la empresa líder en medición de audiencias en nuestro país (IBOPE, 2008b, en línea). Aunque cuando se realizó el debate de 1994 ya existía esta empresa, no tiene registro de los *ratings* de esa transmisión. La información que se describirá enseguida corresponde a los *ratings* de 27 ciudades de la República, además del Área Metropolitana de la Ciudad de México. Este universo representa el 44.7% del total de los “TV Hogares” en México (IBOPE, 2008c, en línea). Las 27 ciudades son las siguientes (IBOPE, 2008d, en línea) (Véase Cuadro 27).

Cuadro 27. Ciudades que integran el Universo de investigación de audiencias de IBOPE AGB MÉXICO

Noroeste	Noreste	Centro
Tijuana	Monterrey	Puebla
Mexicali	Ciudad Juárez	Toluca
Culiacán	Torreón	Querétaro
Hermosillo	San Luis Potosí	Cuernavaca
	Chihuahua	
	Saltillo	
Sur	Oeste	Golfo
Mérida	Guadalajara	Tampico
Acapulco	León	Veracruz
Tuxtla Gutiérrez	Aguascalientes	Coatzacoalcos
Oaxaca	Morelia	Villahermosa

Fuente: Universo de Investigación (IBOPE, 2008d, en línea).

³⁷ Un punto de *rating* es el 1% del universo al que se hace referencia. Para obtener el valor de un punto de *rating*, se hace una regla de 3, se puede dividir el universo entre 100, o multiplicarlo por .01 (IBOPE, 2008c).

Ratings de los debates presidenciales

Como se puede apreciar en este cuadro, los debates presidenciales han sido sintonizados en el Área Metropolitana de la Ciudad de México en mayor medida que en el resto del universo contemplado por IBOPE AGB MÉXICO. Igualmente, es posible observar que los segundos encuentros de cada año electoral han generado más interés que los primeros, probablemente, debido a la cercanía con la fecha de la elección. En particular, fue el segundo debate del año 2000 el que tuvo el nivel de audiencia más alto; es pertinente recordar que aquel proceso electoral tuvo como resultado la alternancia política en nuestro país (Véase Cuadro 28).

Cuadro 28. Rating de los debates presidenciales (2000 y 2006)

Debates presidenciales	Universo		AMCM	
	Rat #	Rat %	Rat #	Rat %
25/04/2000	503.83	1.33	309.69	1.89
26/05/2000	1004.66	2.64	569.87	3.47
25/04/2006	306.84	0.67	164.08	0.92
06/06/2006	447.91	0.97	258.03	1.44

Fuente: IBOPE AGB MÉXICO. Software MSS. Rating% y Rating en miles de los cuatro debates presidenciales (25/Abr/2000, 26/May/2000, 25/Abr/2006 y 06/Jun/2006). Total Universo y Total AMCM.

Rat %: Porcentaje total de televidentes o telehogares del universo que ven la televisión en un momento y canal determinado. Rat #: Miles de televidentes o telehogares del universo que ven la televisión en un momento y canal determinado.

Distribución de los ratings por datos sociodemográficos

La distribución del rating por datos sociodemográficos (género, edad y nivel socioeconómico) que se muestra enseguida corresponde al Área Metropolitana de la Ciudad de México, región cuyo promedio de rating es mayor al del universo compuesto por las 27 ciudades mencionadas antes³⁸. De acuerdo con el sexo de las audiencias, es importante decir que prácticamente no hay diferencias entre la proporción de hombres y mujeres televidentes, representando cada uno la mitad del total de la audiencia. No obstante, resalta

³⁸ IBOPE AGB MÉXICO no proporcionó información sobre las otras 27 ciudades.

que en el año 2000 hayan sido más mujeres quienes se exponían a este tipo de debates, en contraste con el año 2006, en donde los hombres tenían más presencia, sobre todo, en el primer encuentro (*Véase Cuadro 29*).

Cuadro 29. Distribución de las audiencias de los debates presidenciales por género

	Hombres	Mujeres	Total
Debates presidenciales	<i>Adh %</i>		
25/04/2000	44.13	55.87	100
26/05/2000	50.38	49.62	100
25/04/2006	53.13	46.87	100
06/06/2006	51.29	48.71	100

Fuente: IBOPE AGB MÉXICO. Software MSS. Adhesión por género de los cuatro debates presidenciales (25/Abr/2000, 26/May/2000, 25/Abr/2006 y 06/Jun/2006). AMCM.

Adh %: Composición de audiencia por variables demográficas de un evento o periodo de tiempo.

En cuanto a la edad, es posible observar que el primer debate del año 2000 fue visto en mayor medida por jóvenes de 19 a 29 años, mientras que el resto ha generado más interés en el grupo de televidentes de 30 a 44 años. Por otra parte, es relevante que para el año 2006 las tendencias se inclinaron hacia la población de 55 años o más; posiblemente, este

hecho pudiera relacionarse con la participación del candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador con propuestas específicas hacia los adultos mayores (*Véase Cuadro 30*).

Cuadro 30. Distribución de las audiencias de los debates presidenciales por edad

	4 a 12 años	13 a 18 años	19 a 29 años	30 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más	Total
Debates presidenciales	<i>Adh %</i>						
25/04/2000	8.59	7.63	29.51	23.67	14.16	16.44	100
26/05/2000	6.51	12.54	17.24	32.44	13.42	17.85	100
25/04/2006	4.52	4.02	11.36	28.54	16.26	35.30	100
06/06/2006	7.40	5.44	19.71	28.81	11.98	26.66	100

Fuente: IBOPE AGB MÉXICO. Software MSS. Adhesión por edad de los cuatro debates presidenciales (25/Abr/2000, 26/May/2000, 25/Abr/2006 y 06/Jun/2006). AMCM.

Adh %: Composición de audiencia por variables demográficas de un evento o periodo de tiempo.

Desafortunadamente, no contamos con la información exclusiva para los televidentes de 18 años quienes estarían votando por primera vez, debido a que la distribución por

grupos de edad realizada por IBOPE AGB MÉXICO depende más de factores de consumo que de participación política.

En relación con el nivel socioeconómico de los televidentes de los cinco debates presidenciales, se encontró que en el primero del año 2000, el nivel de *rating* más elevado se concentró en la población ubicada en el grupo C, es decir, la que cuenta con ingresos medios, mientras que a partir del siguiente y hasta el último realizado en el año 2006, fue la población del grupo D+ con ingresos medios y bajos. Posiblemente, esta población tenga a la televisión como el principal acceso a la información política (*Véase Cuadro 31*).

Cuadro 31. Distribución de las audiencias de los debates presidenciales por nivel socioeconómico

	ABC+ (alto y medio alto)	C (medio)	D+ (medio bajo)	DE (bajo y muy bajo)	Total
Debates presidenciales	<i>Adh %</i>				
25/04/2000	23.65	31.59	21.04	23.72	100
26/05/2000	15.95	15.03	43.45	25.57	100
25/04/2006	27.22	16.87	39.82	16.09	100
06/06/2006	16.04	20.60	38.64	24.72	100

Fuente: IBOPE AGB MÉXICO. Software MSS. Adhesión por nivel socioeconómico de los cuatro debates presidenciales (25/Abr/2000, 26/May/2000, 25/Abr/2006 y 06/Jun/2006). AMCM.

Adh %: Composición de audiencia por variables demográficas de un evento o periodo de tiempo.

Después de la descripción de estos datos, que sirven para justificar la selección de los informantes y contextualizar a los sujetos de estudio, continuaremos con la exposición de los debates y la contextualización en el marco de las campañas electorales de los años 1994, 2000 y 2006 en los que se renovó el cargo de la Presidencia de la República y también la de 1997, por su importancia histórica.

2.1. Proceso electoral de 1994

Las elecciones federales de 1994 se organizaron con un IFE reestructurado y en un contexto de inestabilidad contrastante con un escenario nacional de optimismo basado en un

crecimiento económico importante, la reducción de la inflación, la firma del Tratado de Libre Comercio, inversión extranjera fluida e inversión social por parte del gobierno (Carpizo, 1995).

Por otro lado, estos comicios electorales también estuvieron enmarcados por el levantamiento armado en Chiapas y los asesinatos de José Francisco Ruiz Massieu y Luis Donaldo Colosio, con la consecuente designación no democrática de Ernesto Zedillo como candidato presidencial del PRI. Entonces, la reforma electoral de 1994 representó una opción del gobierno para “encontrarle una solución negociada a ese conflicto armado, y la decisión de que los aspectos políticos, específicamente los electorales, debían ser negociados y acordados con los partidos políticos” (Carpizo, 1995: 15).

De esta forma, el proceso electoral de 1994, situado en un contexto de inestabilidad e incertidumbre, arrojó como ganador de la contienda presidencial al PRI y, “para muchos observadores, con esta contienda tan competida el país llegó a cruzar el umbral de la democracia electoral. (...) La mayoría (...) habló de las elecciones más limpias en la historia de México” (Schedler, 2001: 65). Sin embargo, la presencia de observadores extranjeros no elimina de forma automática las irregularidades del proceso, por ejemplo, la designación de Zedillo como candidato del PRI, la inequitativa distribución de recursos entre los partidos políticos, el acceso desigual a los medios –sobre todo a la televisión- y el uso de prácticas clientelares para obtener votos.

En cuanto al desarrollo de la campaña electoral, “el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación” (Vega, 2002: 3). Por otra parte, es preciso reconocer que aunque el IFE asignó montos específicos para cada partido de acuerdo con su representatividad, en este año se podían observar limitantes relacionadas con la equidad en la distribución de los recursos y el acceso a los medios de comunicación. Para hacer frente a esta situación, el Consejo General del IFE exhortó a los concesionarios a actuar con objetividad y veracidad y a ofrecer un trato equitativo para todos los candidatos. También, “se acordó que la Comisión de Radiodifusión realizara monitoreos de los noticiarios de radio y televisión” (Woldenberg, 1995: 125).

En este marco de democratización y construcción de espacios de comunicación política se sitúa el inicio de la práctica de los debates político-televisados en México. El 12 de mayo de 1994 se celebró el primer ritual de este tipo en nuestro país. De acuerdo con Enrique Krauze “el debate fue un gran paso histórico en la conquista de la madre de todas las libertades, que es la libertad de expresión (...), en un ambiente de tolerancia y en un foro público” (Krauze, 1994).

En este debate participaron Diego Fernández de Cevallos, por el Partido Acción Nacional; Ernesto Zedillo Ponce de León, por el Partido Revolucionario Institucional y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática. Krauze expresa que fue el candidato del PAN quien “ganó el debate”, sin embargo insiste en el avance democrático –y que coincide con lo que hemos denominado la construcción de espacios de comunicación política (Domínguez, 2006)- al concluir que el gran triunfador fue el ciudadano (Krauze, 1994).

Es importante mencionar que a este debate no fueron convocados el resto de los partidos pequeños contendientes en aquella ocasión³⁹. Sobre esto, Carlos Elizondo Mayer-Sierra opina que:

“... la exclusión de los partidos pequeños o como se les ha llamado partidos chaquira o la chiquillería, ha sido criticada como poco respetuosa de la pluralidad política (...) Esta exclusión, sin embargo, favorece a una vida más democrática. Hoy por hoy los partidos chaquira tienden a servir más para confundir al electorado y pulverizar el voto opositor, que para representar a grupos que no pueden tener cabida en los otros partidos (Elizondo, 1994, 13 de mayo).

La reforma electoral de 1977 posibilitó la existencia y el registro legal de partidos pequeños, en parte, para poder dar legitimidad al régimen político mexicano. Sin embargo, el inicio de la práctica del debate político-electoral transmitido por televisión enfrentó la crítica debido a que no todos los partidos políticos participantes en la contienda tuvieron

³⁹ Partido Popular Socialista (PPS), Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Unión Nacional Obrera-Partido Demócrata Mexicano (UNO-PDM), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (IFE, 1994, en línea).

acceso a este espacio mediático de gran importancia para darse a conocer ante el electorado.

No obstante, consideramos que esta apertura dio la ventaja a los partidos de oposición para contar con recursos públicos para desarrollar campañas políticas y tener acceso a los medios de comunicación. Así, se comenzaron a cimentar las bases de lo que ha sido la transición a la democracia en nuestro país. Jacqueline Avramow considera que hasta antes de esta fecha, la oposición había fungido como legitimadora del “partido en el poder disfrazando de democrático el carácter de las elecciones” (Avramow, 1989: 16).

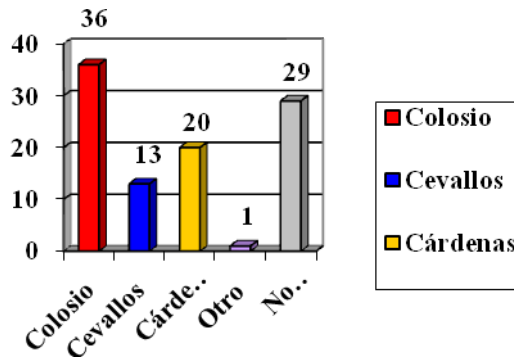
Por otra parte, los datos arrojados por las encuestas electorales realizadas en ese año revelan la posibilidad de que la construcción de espacios de comunicación política en nuestro país creara oportunidades de contar con información para decidir el voto y para observar la contienda en general. Las expectativas generadas en torno a este primer encuentro y, en general, hacia la visibilidad de la vida política, pudieran haber contribuido a darle mayor trascendencia a este ejercicio, algo similar a lo sucedido con Kennedy y Nixon en 1960, en Estados Unidos.

Así, en una encuesta⁴⁰ realizada por la revista *Este País* (abril, 1994)⁴¹ antes de que se llevara a cabo el primer debate presidencial en México, se encontró que el candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio era preferido por 36% de los informantes y que estaba seguido por Cuauhtémoc Cárdenas del PRD con 20% de aceptación. 13% optó preferir al representante del PAN, Diego Fernández y el 1% se inclinó por otro aspirante. Es importante mencionar que 29% declaró no preferir a ningún candidato (*Véase Gráfica 1*).

⁴⁰ **INFORMACIÓN METODOLÓGICA:** Fecha de levantamiento: 25-27 de febrero/14.16 de marzo de 1994; patrocinador: *Este País*, método de muestreo: aleatorio por conglomerado; tamaño de la muestra: 320 entrevistas; tipo de entrevista: personal vía pública; margen de error: +/- 4.6%; responsable de la investigación: MORI de México; poblaciones entrevistadas: Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Tijuana y Mérida.

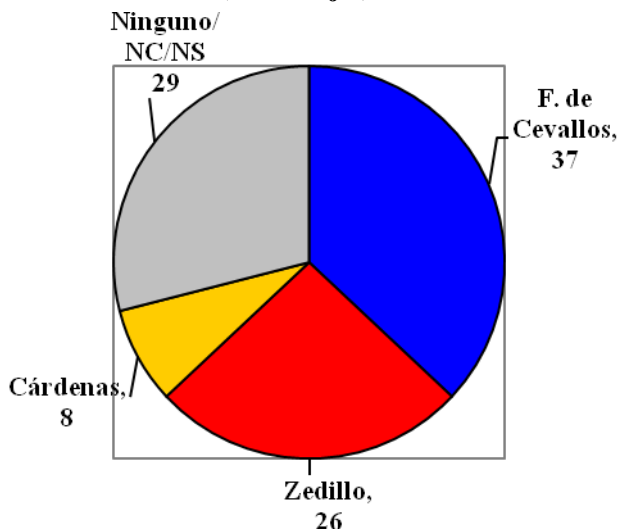
⁴¹ *Este País* (abril de 1994), “Instantáneas”, Número 37, México, p. 12.

Gráfica 1. Preferencia electoral, marzo de 1994
¿Por cuál de los candidatos a la Presidencia cree usted que votará?
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración con datos de la encuesta realizada por *Este País*, abril de 1994.

Gráfica 2. Preferencia electoral, mayo de 1994
¿Por quién votaría?
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración con datos de la encuesta realizada por *Reforma*, 15 de mayo 1994.

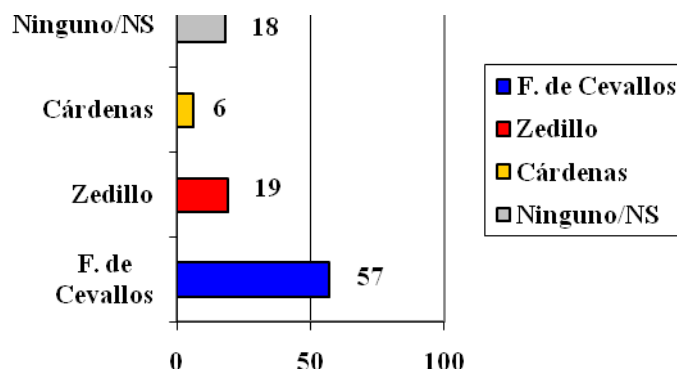
Datos contrastantes muestra una encuesta del diario de circulación nacional *Reforma* (1994, 15 de mayo)⁴² posterior a la realización del debate, en la cual 37% de los informantes expresó que pensaba votar por Diego Fernández de Cevallos (PAN); 26% por Ernesto Zedillo (PRI)⁴³ y 8% por Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). 29% de los encuestados no se inclinó por ninguno, no contestó o no supo por quién votaría (*Véase Gráfica 2*).

⁴² Sondeo telefónico nacional publicado el 15 de mayo de 1994 por *Reforma*. No se ofrece mayor información metodológica.

⁴³ Ernesto Zedillo Ponce de León se convirtió en candidato a la Presidencia de la República por el PRI después de que Luis Donaldo Colosio fuera asesinado durante un acto de campaña en Tijuana, Baja California, el 23 de marzo de 1994.

Esta información se puede comparar con otra resultante de la misma encuesta en donde se exploró la opinión en relación con quién había sido el ganador del debate y se encontró que más de la mitad le atribuyó el triunfo al candidato del PAN (Véase Gráfica 3).

Gráfica 3. Ganador del debate, 1994
¿Quién considera que ganó el debate?
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración con datos de la encuesta realizada por *Reforma*, 15 de mayo 1994.

Entonces, se puede afirmar que si bien el debate puede ayudar a los candidatos declarados como ganadores del encuentro, esto no es suficiente para ganar una elección, ya que fue Zedillo quien al final ocupó la presidencia.

2.2. Proceso electoral de 1997

Aunque en esta tesis los procesos electorales analizados son los de 1994, 2000 y 2006, se ha incluido la descripción de los comicios de 1997 ya que ocupan un lugar importante en el camino de la transición a la democracia en nuestro país. Por un lado, la competencia electoral se hizo más evidente y, por otro, el órgano encargado de organizar, vigilar y evaluar las elecciones adquirió autonomía de la Secretaría de Gobernación: el Consejo General del IFE se ciudadanizó, abriendo espacio a la alternancia política.

Además, por primera vez se elegía a un Jefe de Gobierno del Distrito Federal, puesto que obtuvo el PRD, partido de oposición, mientras que el PRI perdió la mayoría en la

Cámara de Diputados, aunque seguía siendo “el partido con el mayor número de curules. El PRD consiguió colocarse como la segunda fuerza política, superando en el número de curules al PAN” (de las Heras, 1999: 95).

Diversos grupos de ciudadanos y académicos participaron de manera activa en la observación de las elecciones que pusieron a prueba las reformas al marco jurídico electoral de 1996. “El resultado favorable para la oposición ayudó a establecer la credibilidad del proceso, que en sus vísperas todavía había suscitado ciertas dudas y cuestionamientos” (Schedler, 2001: 67).

Si bien gracias a la reforma electoral de 1996, durante los comicios de 1997 se registró mayor apertura en la difusión de la información así como equidad en el acceso a los medios de comunicación, eran los tres partidos mayoritarios los que se veían beneficiados.

Así, los políticos comenzaron a utilizar *spots* como una de las principales estrategias de comunicación política. Al igual que en 1994, la Academia Mexicana de Derechos Humanos realizó monitoreos de los espacios otorgados para la difusión de propaganda electoral. Y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, conformada por representantes de todos los partidos políticos, realizó observaciones sobre el tema y emitía recomendaciones a los concesionarios cuando lo consideraba pertinente. Sin embargo, cuando tenían conocimiento de que serían evaluados, se equilibraba el panorama (Vega, 2003, en línea).

Empresas dedicadas a los estudios de opinión comenzaron a instalarse en México. Las más importantes en ese entonces eran *Indemerc-Harris*, *BIMSA*, *Nielsen*, *Covarrubias y Asociados* y *Consulta Mitofsky*, entre otras (Vega, 2003, en línea). A los políticos, este tipo de investigaciones les servían para diseñar y evaluar sus estrategias de campaña, pero también como propaganda. No obstante, cuando los resultados no les favorecen, los políticos y sus equipos no los aceptan.

2.3. Proceso electoral de 2000

El proceso electoral del año 2000 ha sido uno de los más significativos en la última mitad del siglo en nuestro país. El PRI y toda la organización que le acompañaba perdieron el control de la presidencia. El endeudamiento de la banca se convirtió en deuda pública por decisión del Congreso de la Unión en 1998, mediante acuerdo del PRI y el PAN y el aumento de los niveles de pobreza desde la crisis de finales de 1994 generaron un ambiente de descontento social que, de alguna manera, ayudaron a prever el resultado de estas elecciones: el PAN ganó el cargo de representación popular más importante de nuestro país (Meyer, 2007), acompañado de una cuidada estrategia de *marketing* político.

Además, la reforma electoral de 1996 posibilitó el desempeño de los ciudadanos en la organización, vigilancia y evaluación de los comicios electorales, gracias a la ciudadanización del Consejo General del Instituto Federal Electoral, lo cual otorgó más confiabilidad a estos procesos.

A pesar de los topes de campaña establecidos por la regulación correspondiente, en este año se registró el gasto más alto entre todas las campañas electorales celebradas hasta el momento: “254 millones de pesos por partido. Ochenta y cinco por ciento de estos recursos, según reconocen partidos y candidatos, se han destinado a la televisión y la radio en el pago de promocionales” (Villamil, 2003, junio 15, en línea). Específicamente, la producción de *spots* ocupó gran parte del presupuesto asignado por el IFE.

El gasto elevado conocido se suma al desconocido que se ejerció durante las precampañas que, al no ser oficiales, no se fiscalizan. Pese a la cantidad de recursos invertidos, el abstencionismo aumentó: “mientras que en las de 1994 participó el 77.16% de los electores, en el año 2000 votó el 63.9%” (Vega, 2003, en línea).

Por otro lado, lo que sí permitió la reforma electoral de 1996 fue la equidad en la distribución de los tiempos otorgados a cada partido “para emitir sus mensajes políticos

(...) Se reiteraron, también, estrategias de probada utilidad democrática, como la presentación de candidatos y propuestas mediante debates públicos de amplia difusión mediática” (Meyenberg, 2001: 20), aunque el Consejo General del IFE estaba facultado jurídicamente para intervenir en cuanto al sentido político con el que se usan estos espacios, reduciendo las posibilidades de contar con un proceso justo.

De esta manera, las expectativas generadas en torno al inicio de la práctica del debate político-electoral transmitido por televisión en 1994 se vieron frustradas por los ejercicios realizados durante la contienda electoral del año 2000. Se llevaron a cabo dos debates, el primero tuvo lugar el 25 de abril y participaron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada (Alianza por el cambio), Gilberto Rincón Gallardo (Partido Democracia Social), Porfirio Muñoz Ledo (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) y Manuel Camacho Solís (Partido del Centro Democrático). El editorial del diario de circulación nacional *La Jornada* expresaba:

“El espectáculo televisivo realizado ayer por los seis candidatos a la Presidencia dio a la ciudadanía la oportunidad de formarse un retrato de la clase política nacional, con todas sus carencias, sus atrasos e inercias y sus tropiezos ante una modernidad mediática asimilada sólo en sus aspectos más frívolos y distorsionadores, mas no en sus potencialidades reales de comunicación política” (*La Jornada*, 2000, 26 de abril).

No obstante, se reconoce su valor en relación con la democratización del régimen político mexicano ya que “permitió airear en horarios de gran audiencia posiciones críticas, y ello representa un avance en el desarrollo político del país” (*La Jornada*, 2000, 26 de abril). El segundo debate, el del 26 de mayo fue calificado como un espacio de violencia donde se degrada la política (Delgado, 2000, 27 de mayo). Y, por su parte, Luis González Souza coincide al afirmar que “nadie niega la importancia del debate, sobre todo en un país todavía tan preñado de autoritarismo como el nuestro. Pero hay de debates a debates: unos construyen educando, otros enajenan destruyendo” (González, 2000, 27 de mayo).

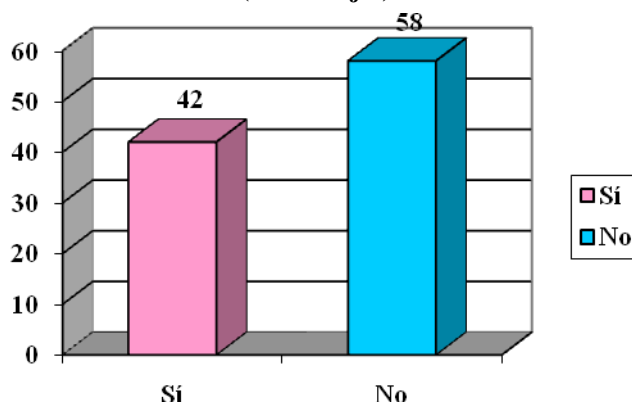
Al igual que en 1994, en este segundo debate no se invitó a los tres candidatos restantes a participar: “Los aspirantes presidenciales Manuel Camacho Solís, del PCD;

Porfirio Muñoz Ledo, del PARM, y Gilberto Rincón Gallardo, de PDS, coincidieron (...) en que fueron excluidos del encuentro de éstos por *complicidades del sistema y por conveniencias de los candidatos*” (Ballinas, 2000, 27 de mayo). Aunque no tengan niveles altos de *rating* ni sean determinantes para ganar las elecciones, los partidos pequeños pueden beneficiarse al darse a conocer, obtener un poco más de votos y así mantener el registro como partido político nacional.

De acuerdo con una encuesta de *Reforma*⁴⁴ publicada el 26 de abril de 2000, casi 6 de cada 10 informantes negaron haber visto el primer debate presidencial de la contienda (Véase *Gráfica 4*).

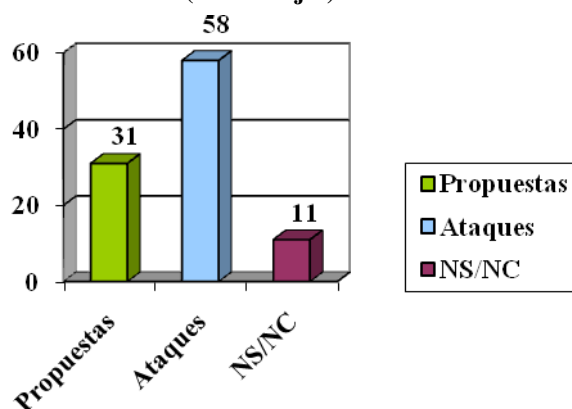
Y del 42% que aceptó haberlo visto, más de la mitad refirió que los ataques entre los expositores prevalecieron en el encuentro, en comparación con las propuestas presentadas por los candidatos (Véase *Gráfica 5*).

Gráfica 4. Exposición al debate, abril de 2000
¿Usted vio o escuchó el debate de los candidatos a la Presidencia de la República?
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración con datos de la encuesta realizada por *Reforma*, 26 de abril 2000.

Gráfica 5. Propuestas Vs. Ataques
¿Usted diría que el debate se caracterizó más por las propuestas de los candidatos o por los ataques entre los candidatos?
(Porcentajes)

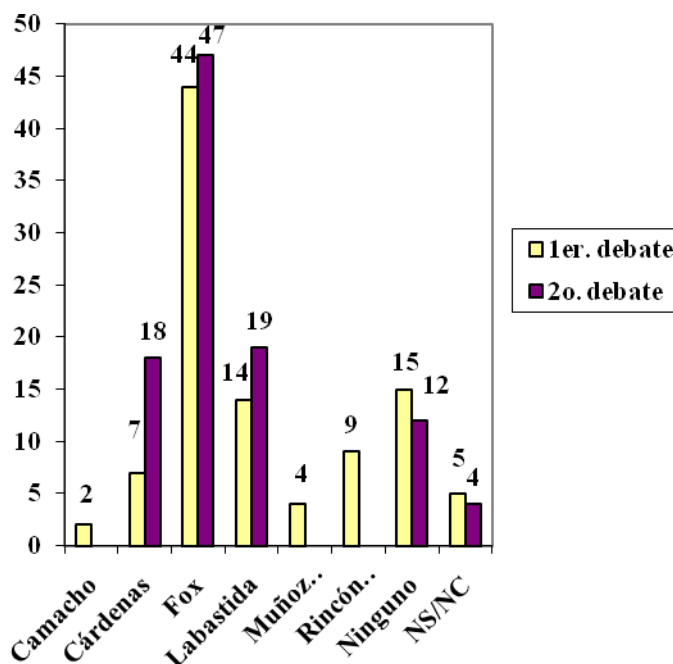


Fuente: Elaboración con datos de la encuesta realizada por *Reforma*, 26 de abril 2000.

⁴⁴ La encuesta es telefónica nacional, aplicada a mil 19 personas de 18 años o más. El levantamiento se hizo durante las dos horas posteriores al debate de los candidatos presidenciales. La selección de los números telefónicos fue a partir de un muestreo aleatorio sistemático con base en los directorios blancos de 190 ciudades con más de 15 mil habitantes y 105 localidades con menos de 15 mil habitantes de las 32 entidades federativas. El número de encuestas asignadas a cada estado es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. El margen de error estimado es de +/-3 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento. Realización: Departamentos de Investigación de Grupo Reforma.

Dos preguntas de este cuestionario fueron replicadas en una encuesta posterior publicada el 27 de mayo de 2000⁴⁵. En tanto que ambos estudios se realizaron horas después de concluida la transmisión televisiva, se presentó la oportunidad de comparar quién fue el ganador del debate en la percepción del público y también si influyó en su decisión de voto. Como se puede apreciar, Fox fue declarado victorioso en los dos encuentros, mientras que Labastida y Cárdenas –sobre todo el segundo- se beneficiaron del último evento (Véase Gráfica 6).

Gráfica 6. Ganador de los debates (25 de abril y 26 de mayo de 2000)
En su opinión, ¿quién ganó el debate?
 (Porcentajes)



Fuente: Elaboración con datos de las encuestas realizadas por

⁴⁵ Encuesta telefónica nacional. Se hicieron mil 611 llamadas a personas de 18 años o más: 591 de ellas dijeron que sí vieron el debate y se continuaba con la entrevista. El levantamiento se hizo durante la hora posterior al debate de los candidatos presidenciales. La selección de los números telefónicos se realizó a partir de un muestreo aleatorio sistemático con base en los directorios blancos de 130 ciudades con más de 15 mil habitantes y 84 localidades con menos de 15 mil habitantes de las 32 entidades federativas. El número de entrevistas asignadas a cada estado es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. El margen de error estimado es de +/-4 por ciento con un nivel de confianza de 95%.

Por otra parte y a pesar de las expectativas que circundan a este ejercicio de la comunicación política occidental, más de la mitad de los encuestados declaró que haber visto el debate no influyó en sus preferencias, mientras que la tercera parte expresó haber fortalecido sus preferencias. Menos de 1 de cada 10 informantes señaló que los debates hicieron cambiar su inclinación por un candidato, cifra que suele estar señalada como la de los indecisos y en quienes se fincan las esperanzas para ganar adeptos y definir los resultados electorales (*Véase Cuadro 32*).

Cuadro 32. Influencia de los debates en el voto
Usted diría que el debate entre los candidatos presidenciales...
(Porcentajes)

	1er. debate	2o. debate
No influyó nada su preferencia	53	56
Fortaleció sus preferencias por uno de los candidatos	30	33
Hizo que cambiara su preferencia por otro candidato	8	7
Debilitó su preferencia por uno de los candidatos	6	2
No sabe/No contestó	3	2
TOTALES	100	100

Fuente: Elaboración con datos de las encuestas realizadas por Reforma, 26 de abril y 27 de mayo 2000.

Finalmente, otra encuesta de este mismo diario publicada el 5 de junio de 2000⁴⁶ permite observar los movimientos en las preferencias por los candidatos de los 3 partidos mayoritarios en nuestro país. Así, es posible advertir que el único candidato que finalizó la campaña con más puntos que los que tenía en enero fue Cárdenas; Fox, después de un repunte en el mes en el que se realizó el primer debate, regresó prácticamente al mismo sitio, y Labastida sufrió un retroceso que inició en ese mismo momento y se agudizó en la última semana de mayo, cuando se realizó el segundo debate (*Véase Cuadro 33*).

⁴⁶ Se utilizó una boleta con los nombres de los candidatos y los logotipos de los partidos y alianzas similar a la que utilizará el IFE en las elecciones del 2 de julio. El número total de entrevistas es de mil 543, realizadas a mexicanos de 18 años o más en 155 localidades de las 32 entidades del país los días 27 y 28 de mayo pasados. **Margen de error:** +/-2.5 por ciento. **Nivel de confianza:** 95 por ciento.

Cuadro 33. Intención de voto 2000
Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?
(Porcentajes)

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May. 12-14	May. 27-28
Francisco Labastida (PRI)	48	47	47	45	42	42
Vicente Fox (PAN)	39	39	39	42	40	38
Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	12	13	13	12	16	17
Otro	1	1	1	1	2	3
TOTALES	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración con datos de las encuestas realizadas por *Reforma*, 5 de junio de 2000.

No obstante, es preciso reconocer que la práctica analizada en esta tesis representa un elemento más de las estrategias de comunicación política implementadas en la campaña. Además, pensando específicamente en el caso de México, es necesario recordar que la situación económica, social y política del año 2000, acompañada de la implementación cada vez más profesional de técnicas de *marketing* político-electoral, favorecía que las tendencias de voto se presentaran de esta manera.

2.4. Proceso electoral de 2006

Para entender el proceso electoral de 2006 hay que plantear primero algunas cuestiones socioeconómicas que influyeron en el curso del proceso. Durante el sexenio de Vicente Fox, el Producto Interno Bruto (PIB) creció poco, no se creó el millón de empleos prometidos en campaña y, en general, los diversos sectores de actividad económica no tuvieron un desarrollo armónico. Por si fuera poco, aumentó el número de habitantes nacionales que vive en extrema pobreza (Pérez, 2008). Estas circunstancias, entre otras, perfilaban a la izquierda con oportunidades para ocupar la Presidencia.

Desde años antes, las encuestas perfilaban al PRD, con Andrés Manuel López Obrador, como posible ganador de las elecciones de 2006. En el año 2000, el Gobierno del

Distrito Federal, con Rosario Robles al frente, expropió parte del predio El Encino; su dueño se amparó. Posteriormente, Andrés Manuel López Obrador fue acusado de desacato al violar este amparo, por lo que fue sometido a un proceso de desafuero. Sin embargo, ésta era en realidad una estrategia para evitar que se convirtiera en candidato de su partido, ya que el conflicto rebasó el ámbito judicial:

“...Vicente Fox en unión abierta y explícita con el PRI, intentó en 2004 anular esa candidatura mediante el desafuero del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Cuando una gran movilización social hizo fracasar ese intento, entonces se usó todo el poder de la Presidencia para desacreditar al personaje” (Meyer, 2007: 17).

Durante la campaña electoral, se agudizó el enfrentamiento entre el todavía titular del Ejecutivo, Vicente Fox, y Andrés Manuel López Obrador, quien hasta antes de ser candidato oficial del PRD, era Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

En suma, un proceso electoral muy competido, pero también inequitativo; la sospecha en este ámbito ha sido histórica. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) declaró al candidato panista, Felipe Calderón, como ganador de la elección del ejecutivo federal, pero también que el presidente saliente, Vicente Fox, apoyado por el Consejo Coordinador Empresarial, actuó de manera parcial, ilegal e ilegítima. Entonces, “la acusación de fraude aún tiene que ser probada pero la de inequidad no” (Meyer, 2007: 15). Sin embargo, no fue posible determinar hasta qué grado influyó este comportamiento en el resultado final de las elecciones.

Con un margen de menos del 1% de la votación total y con el PRI -“históricamente condicionado a ser un aliado condicional de quien quiera que tenga el poder” (Meyer, 2007: 16)-, el PAN continúa ocupando la presidencia. Igualmente, se apoya en grupos eclesiásticos y empresariales, incluida la mayoría de los medios de comunicación.

De acuerdo con Germán Pérez Fernández del Castillo (2008), la actuación técnica (organización del proceso electoral) del IFE fue buena, sin embargo, la negligencia empañó su labor:

1) No se respetó el pacto de neutralidad por parte del Presidente del República y otros funcionarios de gobierno: El 19 de febrero de 2006, los partidos contendientes y el Poder Ejecutivo firmaron el Acuerdo de Neutralidad Política. El PAN no estuvo de acuerdo por completo con no difundir obra pública 40 días antes de la elección. Los gobernadores Patricio Patrón Laviada de Yucatán y Silverio Cavazos Ceballos de Colima violaron el acuerdo y el presidente Vicente Fox estuvo en campaña sin respetar el proceso electoral. Aunque dos años más tarde el partido haya sido multado, consideramos que en aquel momento al IFE le faltó fuerza para lograr la equidad esperada.

2) Se violó la Ley General de Desarrollo Social por parte del Ejecutivo: La Cámara de Diputados demandó al Gobierno Federal ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación por no incluir en los anuncios relacionados con el desarrollo social, una leyenda que indicara que ése era el único propósito, además de ser ajeno a cualquier partido político. El IFE tuvo una actitud pasiva.

3) El “Dr. Simi” estuvo presente en los medios de comunicación como candidato independiente a la Presidencia de la República: Víctor González Torres usó sus farmacias como maquinaria electoral, lo que estaba prohibido por la ley. El 13 de enero de 2006, ofreció 100 millones de pesos al ala campesina del Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina a cambio de ser el candidato; el Consejo General del IFE reconoció la candidatura de Patricia Mercado. González Torres también atacó a Andrés Manuel López Obrador. El IFE tuvo poca autoridad para exigir la cancelación de todos los espacios comprados en los medios de comunicación para este fin, así como el respeto hacia los demás candidatos.

4) El Presidente en turno tuvo una intromisión permanente en la intención de voto: A pesar de haber firmado un pacto de neutralidad, Vicente Fox intervino en la campaña electoral afectando al candidato del PRD.

5) El Consejo Coordinador Empresarial participó con campaña negativa: Este consejo organizó una campaña con el objetivo de orientar el voto hasta el final de la contienda. Esta

violación al COFIPE no fue detenida por el IFE, que contaba con facultades políticas y legales para hacerlo⁴⁷.

6) Se registraron errores graves de comunicación social el día de la jornada electoral: La elección se encontraba ante un empate técnico. El IFE enviaba mensajes erráticos que acrecentaban la desconfianza y la incertidumbre, por lo que el instituto decidió no dar a conocer la información arrojada por el Programa de Resultados Preliminares (PREP). Los dos candidatos punteros, panista y perredista, se declararon ganadores con base en distintas encuestas. El TEPJF falló a favor del PAN⁴⁸.

El ambiente de tensión vivido antes, durante y después de la jornada del 2 de julio de 2006 definió el desarrollo de los debates político-electorales televisados como parte de aquella campaña electoral. En este marco se registraron dos debates presidenciales. El primero se realizó el 25 de abril y no participó uno de los seis candidatos. En esta ocasión, a diferencia de los años anteriores, el candidato y su equipo de campaña fueron quienes decidieron no acudir al encuentro, explicando “su inasistencia al debate porque es parte de su estrategia y porque sus adversarios sólo lo iban a atacar” (Ramos, 2006, 25 de abril). Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro

⁴⁷ De acuerdo con Trejo (2005), la mediocracia, entendida como la hegemonía de los medios frente al régimen político y fortalecida por la concentración económica, les ha dado un poder ideológico y político que nadie se atreve a enfrentar, sobre todo, si pensamos en el caso de la televisión y, en particular, de Televisa, que trata con desprecio o complacencia a la clase política, según le convenga. En este contexto, la lógica de los medios es la del espectáculo. Cuando nos enteramos de lo más sucio de la política, normalmente fue porque pasó en televisión. Se observa así su capacidad de imponer la agenda y de subordinar al resto de los actores a ella, incluidos los ciudadanos. En la mediocracia, los medios tienen un poder que no está dotado de representatividad ciudadana, ni fiscalización pública. La ambigüedad en las definiciones sobre la responsabilidad de los medios se debe a la falta de un marco jurídico actual y claro. La ambigüedad en las definiciones sobre la responsabilidad de los medios se debe a la falta de un marco jurídico actual y claro. Es cierto que los medios son empresas, pero también ocupan un lugar central en la vida pública como visibilizadores de la esfera política. En este sentido, los medios son considerados como poderes fácticos, es decir, aquellos que no atienden a controles formales. Si bien los poderes fácticos son considerados como contrapesos del poder, la fuerza económica de los medios extendida con la globalización y la violación o insuficiencia de las leyes, los ha convertido en poderes salvajes, de acuerdo con Ferrajoli (Para mayor información, consultar: Ferrajoli, Luigi (2001), “Contra los poderes salvajes del mercado: para un constitucionalismo de derecho privado”, en Carbonell, Miguel, *Estrategias y propuestas para la reforma del estado*, IJ-UNAM, México).

⁴⁸ Para ahondar en el tema del manejo de las cifras electorales en 2006, se puede consultar: Crespo, José Antonio (2008), *2006: hablan las actas. Las debilidades de la autoridad electoral mexicana*, Debate, México.

(Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina) y quien no acudió fue Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos).

De la misma forma que en los años anteriores y “aunque todos ofrecieron privilegiar la propuesta política, el primer debate entre cuatro de los candidatos presidenciales fue un encuentro lleno de denuncias, calificativos, acusaciones y ofensas” (Herrera y Pérez, 2006, 26 de abril). Durante la mayor parte del tiempo, la única mujer contendiente no se integró a este modo de participación y se concentró en presentar su discurso. “A pesar de que aseguró que no se iba a subir, al final no resistió la tentación y le dio un raspón al Partido Verde, aliado del PRI, al que acusó de haber traicionado la causa ambiental” (Herrera y Pérez, 2006, 26 de abril).

El segundo debate se realizó el 6 de junio de 2006 y en esa ocasión sí participaron todos los candidatos presidenciales.

“El segundo debate de los candidatos presidenciales se tradujo en una confrontación entre punteros: Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, quienes centraron sus ataques en los temas más espinosos para el adversario. De la paternidad del Fobaproa, a la ‘corrupción’ del gobierno capitalino; del privilegio de los poderosos, al proyecto que pone en riesgo la estabilidad del país” (Urrutia, 2006, 7 de junio).

En general, ambos candidatos “se acusaron de tener familiares y colaboradores con elevados ingresos económicos (...) Durante la confrontación, Calderón negó la acusación y llamó mentiroso a su contrincante” (Zárata y Torres, 2006, 7 de junio). Como se puede observar, el enfrentamiento no estuvo ausente; hoy en día se ha convertido en la característica principal del debate político-electoral transmitido por televisión.

Ésta es información sobre las preferencias electorales, resultante de una encuesta realizada por la empresa Consulta Mitofsky⁴⁹ (junio de 2006), aunque en el reporte se

⁴⁹ **INFORMACIÓN METODOLÓGICA: Población sujeta a estudio:** Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en territorio nacional en viviendas particulares. **Fecha de levantamiento:** 8 a 11 de junio 2006. **Tamaño de muestra:** 1400. **Técnica de recolección de datos:** Entrevistas “cara a cara” en viviendas particulares. **Margen de error:** +/- 2.6%. **Nivel de confianza:** 95% (Campos, junio de 2006, en línea).

ofrecen también datos de las preferencias electorales entre los meses de enero y junio de ese año (Véase Cuadro 34).

Cuadro 34. Intención de voto 2006
Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?
 (Porcentajes)

Preferencia efectiva	ENE/06	FEB/06	MAR/06	ABR/06	MAY/06	JUN/06
Andrés Manuel López Obrador (PRD)	39	39	38	34	34	35
Felipe Calderón (PAN)	31	30	31	35	34	32
Roberto Madrazo (PRI)	29	28	29	27	28	28
Patricia Mercado (PSD)	1	1	1	3	3	4
Roberto Campa (Nueva Alianza)	0	2	1	1	1	1
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración con datos de las encuestas realizadas por *Consulta Mitofsky*, junio de 2006.

En estos meses es posible observar algunos cambios –aunque no notables- a lo largo del tiempo y en los que los debates presidenciales pudieran haber tenido alguna importancia. Por ejemplo, antes de que se llevara a cabo el primer encuentro de esta contienda electoral, el candidato del PRD contaba con 38 puntos porcentuales de preferencia, mientras que en el mes de abril tenía 4 puntos menos; antes de este mes, la preferencia por el aspirante se había mantenido estable. Su ausencia en el debate no sólo afectó su imagen, sino que pudo haber favorecido a la del panista quien ganó justamente 4 puntos.

Aunque con un nivel de preferencia mucho menor, la candidata del Partido Socialdemócrata, Patricia Mercado, también se benefició al participar en el primer debate

que le permitió darse a conocer y, así, ganar adeptos. En contraste, Roberto Madrazo, representante del PRI, no aventajó en la carrera al perder 2 puntos porcentuales. Finalmente, la preferencia por Roberto Campa de Nueva Alianza se mantuvo estable y con niveles bajos durante toda la campaña, aunque con los suficientes interesados como para que el partido no perdiera el registro.

De cualquier forma, es importante resaltar que las preferencias no registraron mayores cambios después del mes de abril, a pesar de que se realizó un segundo debate en junio, por lo que es posible afirmar que este ejercicio no constituye por sí solo una oportunidad de ganar o perder votos.

3. Reformas electorales

En la actualidad, los procesos electorales representan la vía legal y legítima para acceder al poder en una democracia. “Es la elección lo que legitima la acción de aquellos que en el seno de las élites sociales participan de las categorías dirigentes” (Cotteret y Emeri, 1973: 113). De esta manera, las normas que regulan los comicios electorales enmarcan la participación de los ciudadanos y de los partidos políticos en una parte de la toma de decisiones inherentes a cualquier régimen político.

Las reformas electorales registradas en nuestro país han sido el reflejo de un largo proceso de transición política que ha permitido la construcción de espacios de comunicación política en el marco de la democratización del régimen. Desde 1918, los procesos electorales en México han estado regulados. La legislación correspondiente ha sido modificada en diversas ocasiones⁵⁰ desde 1977, abriendo espacios reales para la pluralidad en opciones políticas.

Gracias a estas transformaciones, México dejó atrás al partido hegemónico transitando, sin embargo, “a una situación en la que la falta de mayorías, y también con

⁵⁰ La legislación electoral mexicana ha sido reformada en 1977, 1986, 1989-1990, 1993, 1994, 1996 y 2007 (Córdova, 2008).

frecuencia el fenómeno de los ‘gobiernos divididos’, son una constante tanto en el ámbito federal como en los contextos locales” (Córdova, 2008: 654).

Es ésta la forma en la que se han desarrollado los comicios electorales en nuestro país. En particular, el conflicto post-electoral desatado en 2006 planteó la necesidad de reformar el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para dar más certeza y confianza a estos procesos.

La campaña mediática implementada por el PAN, por un lado y, por otro, la del Consejo Coordinador Empresarial revelaron que la equidad no sería una característica de dichos comicios. Lo que sí caracterizó a estas elecciones fue la campaña negativa, es decir, en lugar de programas de acción, se observó “la negación del otro (...) Lo que se vivió fue la exaltación al miedo, el rechazo a la otredad, destacando lo que no se es o lo que no se quiere ser” (Pérez, 2008: 116-117).

Y el día de las elecciones, la actuación del IFE fue puesta en duda debido a su incapacidad de dar a conocer los resultados con claridad e inmediatez. Estos hechos “despertaron al viejo monstruo de la desconfianza y alimentaron en muchos la sospecha de una interferencia deliberada con el sistema de cómputo del IFE a favor del PAN” (Meyer, 2007: 160). Con el posterior fallo del TEPJF a favor del candidato del PAN como ganador de la contienda presidencial y el reconocimiento de la intromisión de la Presidencia de la República y grupos empresariales, el conflicto post-electoral se agudizó.

Como consecuencia, se propuso reformar la legislación electoral. Estas últimas modificaciones contemplan aspectos como el derecho de réplica, la difusión de publicidad gubernamental, la prohibición de la intromisión de terceros en las contiendas, la disminución de la duración de las campañas, la regulación de las precampañas, la reducción del dinero privado en las elecciones, se avanza en la homologación del calendario electoral en el país y el IFE contará con mayores atribuciones de fiscalización. No obstante, esta legislación reformada promueve una acción de particular importancia:

“La decisión de prohibir la contratación de la publicidad electoral en la radio y televisión para los partidos políticos (...) porque dicha práctica había demostrado una distorsión en la relación de la comunicación política establecida entre el sistema de partidos, medios electrónicos y ciudadanos” (Hernández, 2008: 5).

Si los medios de comunicación representan el espacio por el que los políticos pueden ponerse en contacto con grandes audiencias, a cambio de grandes sumas de dinero como pago por estos espacios, tanto los partidos políticos como los concesionarios de las radiodifusoras rechazaron estas modificaciones argumentando que se atentaba contra la libertad de expresión, derecho garantizado por la Constitución Política. Ahora, estos actores de la comunicación política están preocupados por implementar nuevas estrategias de comunicación política.

Aunque los partidos políticos solían utilizar la mayor parte de sus recursos en comprar espacios en radio y televisión, los formatos y contenidos de la propaganda no privilegiaban la información. Tanto políticos como ciudadanos prefieren el escándalo político magnificado por los medios a las mesas de discusión. En este contexto, los debates político-electorales televisados podrían ocupar un lugar importante en las campañas electorales, ya que ofrecen un espacio para hacer de la política un espectáculo.

Reflexiones preliminares

En este capítulo se ha analizado el caso particular de México presentando el surgimiento y el desarrollo de los debates político-electorales televisados y ubicándolos en un régimen político específico. Como se ha visto, el desarrollo de la comunicación política en Estados Unidos comenzó a tener injerencia en los países occidentales, entre ellos, los latinoamericanos y, por supuesto, en México. En nuestro país, la práctica de los debates políticos televisados se ha desarrollado en el contexto de la apertura de espacios de comunicación política y de la transición a la democracia.

Este ejercicio es importante tanto para los candidatos como para los ciudadanos, ya que los primeros pueden ofrecer información sobre sus propuestas de manera condensada a los segundos. Consideramos que ése sería el objetivo ideal de un ejercicio de la

comunicación política como éste; no obstante, al menos en México, los debates político-electorales transmitidos por televisión no cumplen con esta labor.

Finalmente, es pertinente reconocer las limitaciones de la influencia televisiva, así como la capacidad de reflexión y acción que los receptores poseen. Los debates, en particular, no ofrecen ninguna garantía para ganar las elecciones, como se ha visto en el análisis expuesto anteriormente sobre los niveles de *rating* de estos encuentros. Además, de acuerdo con los resultados de la última ENCUP (SEGOB, 2008), los sujetos recurren a diversas fuentes de información; aunque es cierto que la televisión es la principal de ellas, no podemos adjudicarle ni al medio y, mucho menos, al debate en particular, el poder de influir en la opinión de los televidentes y en su decisión de voto.

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANOS

Para poder analizar la práctica de los debates político-electorales transmitidos por televisión es necesario entenderla como un ejercicio de la comunicación política que se desarrolla en las democracias.

La comunicación política, tanto como campo de estudio como de acción, se ha gestado, principalmente, con la democratización de los regímenes políticos. Si bien es cierto que la comunicación política puede desarrollarse en regímenes autoritarios, su espacio ideal es la democracia, ya que en ella, toda actividad política es pública mientras que el autoritarismo se identifica con el secreto y la clandestinidad, tanto de parte del gobierno como de los ciudadanos (Crick, 2001).

La práctica de la comunicación política en contextos autoritarios por parte de los gobernantes es unidireccional y, por parte de los gobernados, oculta y reservada. Por eso es que se apela al concepto de cultura política, que permitirá comprender cómo evalúan los ciudadanos a la vida política, en general, y a los debates político-electorales televisados, en particular, así como la manera en cómo se ubican ellos mismos en estos procesos y prácticas.

Debido a que el ciudadano constituye el objeto y fin de la comunicación política, se ha considerado importante incluir una sección donde se explica en qué consiste la segmentación del votante, en tanto que los receptores de los debates son electores posibles. Además, orientará una parte de la caracterización del mensaje: se indagará si los candidatos se dirigen o no a los nuevos votantes, que constituyen el grupo seleccionado para participar en la investigación; también se identificará a qué otros segmentos de votantes se dirigen.

Entonces, este capítulo tiene como objetivo mostrar las categorías teóricas que darán sustento al análisis empírico sobre la evaluación que hacen los ciudadanos participantes de los debates político-electorales televisados.

1. Comunicación política y democracia

Si se entiende a la comunicación como un proceso que permite el reconocimiento del otro y sus necesidades, entonces podemos ubicarla como una parte fundamental de la democracia. “En alguna medida, comunicación y democracia bien podrían ser vistos como dos aspectos de una misma cosa (...): la puesta en juego de las formas de hacer común que supone otredades diversas y su reconocimiento” (Caletti, 1992: 71). Este reconocimiento del otro no se limita a las relaciones interpersonales, de hecho, precisa de instituciones democráticas o que, al menos, pretenden constituirse de tal forma (Touraine, 1998).

El término *comunicación* no surge con los medios de comunicación modernos y tampoco se limita a ellos (Winocur, 2000). Igualmente, los procesos electorales no sólo se traducen en la representación, sino que también son una forma de comunicación entre gobernantes y gobernados (Cotteret y Emeri, 1973). En la actualidad, el análisis de la participación de los medios de comunicación en este proceso es central, ya que permite ubicar el contexto en el que se da ese “intercambio” entre interlocutores en términos de la confianza o el rechazo hacia un determinado programa político.

La política se identifica con la democracia y también lo hace con la comunicación; en un régimen democrático, la política y la comunicación coexisten. Coincidimos con Wolton cuando afirma que “la comunicación no sustituye a la política, sino que le permite existir” (Wolton, 1995b: 40).

Así, la comunicación política encontrará un espacio ideal en la democracia para que se genere una discusión en la que cada actor participe de manera distinta pero con temas y objetivos comunes. En otras palabras, en una democracia la comunicación política permite que distintos grupos expresen sus puntos de vista. El espacio de la comunicación política se construye para dirimir, compartir, comparar y discutir. También es el espacio donde los grupos deben rendir cuentas. Entonces, en la democracia está el espacio de la actividad política y por tanto de la comunicación política.

El pluralismo de un régimen se constata en la diversidad de los medios de comunicación. Esto “hace posible que circulen por el cuerpo social distintas versiones sobre lo que acontece” (Del Rey, 1989: 34), y, así, la sociedad pueda formarse una opinión más o menos propia⁵¹. Éste es un punto que debe matizarse ya que la variedad de espacios comunicativos no necesariamente se traduce en diversidad de voces, pues los medios de comunicación suelen representar intereses económicos y políticos específicos⁵². El pluralismo en los medios de comunicación podría contribuir a la conformación de una opinión pública libre y razonada.

Si bien la difusión de mensajes de cada uno de los grupos o actores se concibe como propaganda, consideramos que la libertad para que cada uno de ellos pueda emitirlos da sentido a la comunicación política que, para Wolton (1995b) es resultado de un proceso de democratización que inició en el siglo XVIII con la construcción de un espacio público ensanchado.

En este sentido, señalamos a los regímenes democráticos como el espacio ideal de la comunicación política ya que en ellos se permite la participación de todos los sectores de la sociedad en la expresión de demandas y la búsqueda de soluciones, en otras palabras, en la toma de decisiones políticas y en su ejecución.

De acuerdo con Pablo González Casanova (1984) la democracia no es un hecho acabado, pero sí es una idea universal relacionada con el desarrollo de un país. Una de sus características básicas es la mayoría (Bobbio, 2001), ideal relacionado con los procesos

⁵¹ De acuerdo con Sartori, la opinión pública da fundamento a la democracia y también le permite operar. Por eso es importante cuestionarse sobre la formación de la opinión. De cualquier manera, reconoce que “la distinción entre autonomía y heteronomía de la opinión pública, reclama ‘tipos ideales’ que no existen en estado puro en el mundo real” (Sartori, 2000: 60).

⁵² En este problema radica la necesidad de fincar un control con bases jurídicas alrededor del sistema mediático. Este control es distinto a la presión ejercida por grupos de poder, de hecho, debe girar en torno de la libertad de expresión y de información para poder garantizar institucionalmente la libertad de la opinión pública y la configuración de los medios de comunicación como servicio público. El concepto de “control” es polisémico, sin embargo, Rodríguez (1998) lo sitúa en el marco de la limitación del poder. En este sentido, el control de los medios de comunicación es posible por razón del momento, del contenido, de los sujetos y de los valores y fines defendidos.

electorales ya que éstos representan una de las formas tangibles y cercanas para comprender la toma de decisiones.

En la actualidad, cuando se habla de un régimen democrático se piensa, fundamentalmente, en los procesos electorales. Sin embargo, deberíamos estar contemplando, entre otras cuestiones, el papel de la participación ciudadana en las decisiones gubernamentales, un interés público que domine sobre el privado y las condiciones que favorezcan la ampliación del espacio público donde circulen ideas diversas. La igualdad de oportunidades también será una característica de los regímenes democráticos.

En particular, el estudio de los procesos electorales y sus resultados tiene relevancia para la comunicación política pues permite evaluar la efectividad de las campañas (Wolton, 1995b, 1998), pero también es importante porque en estos momentos “se hace el balance de la política llevada a cabo por el partido, en el poder o en la oposición” (Velázquez, 1994: 119), que será *castigado* o *premiado* por los votantes según la opinión que tengan al respecto.

1.1 La comunicación política como campo de estudio

La comunicación política puede ser vista como campo de estudio y como campo de acción (Gosselin, 1998). Su evolución ha estado acompañada por la democratización de los regímenes políticos, proceso que ha llevado a la confrontación de discursos de los tres protagonistas de la comunicación política: los periodistas, los políticos y la opinión pública representada por los sondeos y las encuestas. Cada uno posee su propio discurso (Wolton, 1995a, 1995b, 1998), con el que se intenta persuadir al ciudadano, objeto y fin de la comunicación política (Vega, 2002) y, por tanto, protagonista también de este espacio (Domínguez, 2006).

Debido a la diversidad de elementos que intervienen en la comunicación política, sus estudiosos recurren a la investigación interdisciplinaria sobre los discursos que se enfrentan

en el espacio de la comunicación política, ya sea en periodos electorales o en periodos legislativos o de gobierno y, en general, en todos los aspectos de la vida política.

La investigación sobre comunicación política ha atravesado por varias etapas: nace con el reconocimiento del papel de la comunicación en la política; se inicia la difusión de textos especializados sobre el tema y se obtiene reconocimiento académico; se profesionaliza su práctica y se convierte en un área de conocimiento interdisciplinaria al generar interés en sociólogos, psicólogos, politólogos y, por supuesto, comunicólogos (Vega, 2002).

Con su evolución, el análisis de la comunicación política se ha especializado. Una de las áreas principales el estudio de *la comunicación en la vida política*, que integra a los medios de comunicación, los sondeos, la investigación de mercados y la propaganda con especial interés en los periodos electorales (Bourricaud, 1992).

Asimismo, se analiza el intercambio y confrontación de *los discursos* de los actores de la comunicación política, es decir, de los periodistas, los políticos y la opinión pública representada por los sondeos (Wolton, 1995a, 1995b, 1998).

También se examina la intencionalidad de los emisores de *mensajes* y las diversas formas de interpretarlos por parte del público. Otro elemento que no puede faltar en el estudio de la comunicación política es el relacionado con la *mediatización* de las instituciones políticas y la *individualización* de los actores (Verón, 1998).

De igual forma, *la agenda* es un tema de análisis representativo de este campo de investigación. Periodistas y políticos intentan influir en la agenda de la opinión pública en dos niveles: la importancia de los temas y la opinión acerca de ellos (Wolton, 1995b).

1.2 La comunicación política como campo de acción

La comprensión de la comunicación política como campo de acción requiere situarla en un contexto específico. La comunicación política surge a partir de la búsqueda de legitimidad por parte de los políticos –sirviéndose de los medios de comunicación como herramienta principal-. Entonces podemos afirmar que ese contexto es la democracia que, en principio, se trata de un tipo de régimen político en donde hay competencia por alcanzar y mantener el poder a través de los cargos de representación popular. Por esta lucha los políticos han recurrido a la comunicación política. Los medios de comunicación se han convertido en la ventana para observar la vida política.

De igual forma, los sondeos ayudan, por una parte, para que los políticos construyan sus discursos y, por otra, para que los periodistas elaboren notas informativas, sobre todo, durante los periodos electorales, cuando se intensifica la práctica de la comunicación política, debido a las expectativas que genera la evaluación de las estrategias ejecutadas antes y durante las campañas.

Como se ha visto, la relevancia de la comunicación política en la actualidad se basa en el papel relevante que desempeñan los medios de comunicación en la vida política. Pero la comunicación política ha sido abordada desde otras miradas. Se le ha concebido como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política⁵³; como intercambio de símbolos políticos⁵⁴; como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto⁵⁵; como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos⁵⁶ y como un fenómeno

⁵³ Fagen, R. (1966), *Política y comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires; Blake, R., y Haroldsen, E. (1975), *A Taxonomy of Concepts in Communication*, Nueva York, Husting House.

⁵⁴ Meadow, R. (1980), *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.

⁵⁵ Nimmo, D., (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.

⁵⁶ Trent, J. y Friedenber, R. (1995), *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.

que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos⁵⁷ (en Vega, 2002).

Es importante señalar que otros autores la entienden como un espacio más amplio, el cual está inmerso en todos los aspectos de la vida política, que comprende lugares (territorios) donde se genera el discurso político de los actores y también espacios (arenas) donde se intercambian⁵⁸. La importancia que ha adquirido la comunicación política en las democracias ha llevado a considerarla como un nuevo espacio público⁵⁹.

La comunicación política cumple una labor vital al impedir que el debate político se encierre en sí mismo, integrando todos los temas políticos y facilitando el proceso de selección y jerarquización de éstos. De esta manera, se evitará que los temas estén en permanente discusión (Wolton, 1995b).

Asimismo, este ejercicio juega roles particulares dependiendo del contexto histórico, social y político en el que se desempeñe: durante un periodo electoral, los que trascienden son los sondeos, debido a que constituyen el instrumento principal tanto de los políticos como de los periodistas para desempeñar su rol. Entre dos elecciones (situación *normal*⁶⁰) la comunicación política es estimulada, sobre todo, por los medios quienes reconstruyen los problemas del medio político. Y en una crisis política, interna o externa, la presencia de los políticos es la que domina, ya que, al tratarse de una urgencia lo más importante son la acción y las decisiones (Wolton, 1995b).

⁵⁷ Parés i Maicas, M. (1990), *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona, documento mimeografiado.

⁵⁸ Gosselin, A. (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G., Gosselin, y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-28.

⁵⁹ Wolton, D. (1995), "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", en Ferry, J.; Wolton, D., et. al., *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Colección El mamífero parlante, Barcelona, pp. 183-199.

⁶⁰ Teresa Velásquez (1994) señala la diferencia entre los momentos "álidos" o cruciales y los "sostenidos" o normales: los primeros se refieren a los periodos electorales, en los cuales se hace un balance de las acciones emprendidas por el partido en el poder o en la oposición; los segundos tienen que ver con el desarrollo de las legislaturas, los mandatos, etcétera, es decir, la etapa de la vida política cotidiana en la que los partidos en el poder y en la oposición deben sostener el rol que les fue asignado por los resultados electorales.

Así, expresamos que si bien los protagonistas de la comunicación política serán los mismos, sus objetivos variarán de acuerdo con el momento. Dominique Wolton la concibe como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998: 110).

A partir de los análisis y discusiones sobre el tema (Wolton, 1995a, 1995b, 1998; Belanger, 1998; Gosselin, 1998; Vega, 2002; Domínguez 2006), se incluye aquí una definición que sintetiza las principales aportaciones. La siguiente será la concepción de comunicación política con la que se trabajará en esta tesis:

La comunicación política es el espacio en donde circulan, se intercambian y enfrentan diversos puntos de vista. En este ejercicio participan los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública representada por los sondeos y las encuestas, así como de los ciudadanos. Ellos constituyen el objeto y fin de la comunicación política, entonces, también son sus protagonistas; la organización les permitirá participar de manera activa, más allá del voto. El resultado de este proceso es la acción basada en la intencionalidad y en la persecución de objetivos específicos. Por tanto, podemos afirmar, primero, que la comunicación política implica estrategia y, segundo, que la comunicación política es hoy un nuevo espacio público.

2. Retórica y comunicación política

La retórica le ofrece herramientas a la comunicación política para la construcción de discursos persuasivos. Aunque en este trabajo se considera al receptor como un sujeto activo, no podemos negar que los mensajes políticos y electorales se construyen con ese fin. La comunicación política en sí misma es retórica pues busca contactar con los ciudadanos. El oyente será el juez del discurso, mientras que la legitimidad del orador favorecerá las acciones persuasivas (López y Santiago, 2000).

La retórica está relacionada con la política pues constituye el arte de la persuasión por medio del lenguaje, que es una facultad política y social que permite a los individuos relacionarse con otros. Por tanto, el lenguaje y la comunicación sientan las bases de la socialización.

Los discursos políticos pueden ser más persuasivos cuando se construyen a partir del conocimiento del receptor, de sus demandas y motivaciones para actuar. Los receptores de un discurso político televisado no conforman un grupo homogéneo, por lo que es conveniente que se defina previamente el público al que se dirigirá el orador.

La evaluación de los discursos, ya sea con fines académicos o profesionales se hace a partir de al menos tres aspectos: el cognitivo (pensamientos), el afectivo (valoración emocional) y el volitivo (disposición a actuar) (López y Santiago, 2000). Este planteamiento se identifica con el concepto de cultura política que nos guiará en la exploración de la evolución que los ciudadanos realizan de los debates presidenciales, así que también será retomado.

Además de dar a conocer algo, la comunicación orienta y ubica a los individuos como partícipes de una sociedad con una cultura específica en donde se comparten normas y valores. Toda sociedad tiene símbolos propios que le permiten interpretar al mundo y estos son explotados con objetivos persuasivos; adecuar el léxico a la realidad del entorno puede favorecer la adhesión de los receptores a una propuesta política (López y Santiago, 2000).

“Los estereotipos ofrecen, desde el punto de vista sociológico, una concepción simplificada y comúnmente aceptada por un grupo social” (López y Santiago, 2000: 116), sobre personas o ideas. Los estereotipos positivos se utilizarán para ensalzar la propia propuesta política, mientras que los negativos, para denigrar al oponente.

En la actualidad, los medios de comunicación ocupan un lugar importante en el establecimiento de la agenda; lo que no pasa por ellos, pareciera no existir. Por tal razón, los políticos han debido aprender a utilizarlos en su beneficio. Los medios audiovisuales

son uno de los principales canales para difundir mensajes políticos, por lo que la retórica también se ha adaptado a estas circunstancias.

La retórica política inició como el arte de la elocuencia de un orador que pronunciaba discursos ante un reducido número de conciudadanos. La presencia era directa e inmediata y no se contaba con el apoyo de notas o reflectores. Los desarrollos tecnológicos en el ámbito de la comunicación ofrecen amplias posibilidades de difundir la palabra política; las imágenes pueden apoyar al discurso político otorgándole un significativo poder retórico (López y Santiago, 2000). Sin embargo, estos avances también generan en los políticos y sus asesores cierta preocupación debido a la permanencia en el tiempo y la posibilidad de reproducción de las intervenciones de los políticos. Gracias a ello, los políticos están expuestos a una evaluación constante

La retórica tiene su origen en el pensamiento de los griegos⁶¹, quienes descubrieron la relevancia del discurso. No obstante, se suele identificar a la retórica con la mentira y con las dobles intenciones. Esta descripción peyorativa se refuerza cuando, cada vez con más frecuencia, la frontera entre información y propaganda, se difumina.

La retórica propuesta por Aristóteles resalta la relevancia de la verosimilitud que “postula que el discurso puede ser más efectivo si parte de lo que es creíble y ya no de lo que es científico” (Tapia, 1991: 18). Es decir, para que un discurso sea exitoso deberá parecer coherente y presentarse de forma clara y precisa. El arte de la retórica consiste en usar el poder sobre el lenguaje y, en consecuencia, requiere de conocimiento y preparación.

Los discursos retóricos se construyen pensando en un destinatario, aunque hablante y oyente pueden intercambiar papeles. La interlocución se posibilita a través de la

⁶¹ La retórica llegó a Atenas en los inicios del siglo V a. C. Se empezó a enseñar el arte de la elocuencia bajo circunstancias políticas favorables después del derrocamiento de la tiranía. El establecimiento de la democracia permitió a los nobles terratenientes, luchar por sus propiedades confiscadas, a través de argumentar en los tribunales de justicia. La retórica, por tanto, surge con la democracia y el derecho; sustituye la fuerza por la palabra racional; de hecho, requiere un ambiente de libertad para poder emerger. El acceso a la práctica discursiva quedaba reducido a quienes conocían las reglas de la elocuencia. La violencia da lugar a la persuasión y los vencidos se transforman en convencidos. Los griegos practicaron la retórica para refinar las discusiones públicas sobre asuntos políticos y los romanos la explotaron hasta convertirla en espectáculo (López y Santiago, 2000; Tapia, 1991).

competencia comunicativa que es un dispositivo complejo donde “se entremezclan conocimientos lingüísticos y conocimientos socioculturales que se adquieren desde la niñez mediante la convivencia y la interacción lingüística en una comunidad política (ciudadana) determinada, que nunca es una comunidad lingüística homogénea” (López y Santiago, 2000: 34).

Si bien la retórica política actual se basa en aquella que nació con el pensamiento clásico de los griegos, podemos observar algunos elementos que se han transformado a partir de los desarrollos tecnológicos, de la evolución de la comunicación política y de la democratización de los regímenes, como son el soporte tecnológico y la reproducción de los discursos, el objetivo final de la persuasión, el perfil y la posición de oradores y destinatarios y también los procesos de recepción de los discursos políticos.

2.1. El discurso político

Si nos basáramos en el supuesto de que la política está en todas partes, entonces deberíamos afirmar que todo discurso es político. No obstante, también sabemos que la política, como adjetivo y sustantivo, se identifica con ciertos sujetos, instituciones, prácticas y áreas específicas, como pueden ser partidos políticos, espacios legislativos, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y material propagandístico de todo tipo, pero también políticos, periodistas, militantes de partidos, la opinión pública a través de los sondeos y las encuestas y ciudadanos agrupados como sociedad civil, entre otros.

Los discursos varían dependiendo del orador, la institución a la que representa y las condiciones espacio-temporales en las que se difunden. En otras palabras, no es lo mismo un discurso transmitido por televisión que el que se imprime en un cartel (Mangone y Warley, 1994). El soporte tecnológico también determina la producción discursiva.

Como ya se ha visto, ni el tema ni el orador son suficientes para definir a un discurso como político. Son los momentos en los que se pone en juego el poder cuando surgen los discursos políticos. Como ejemplo, están las guerras, las revoluciones y los periodos

electorales. “Si bien en este último caso lo que realmente está en juego es el gobierno y no el poder, el mensaje que circula en las campañas electorales asimila uno al otro” (Mangone y Warley, 1994: 27).

En realidad, los discursos adquieren sentido en los contextos de apropiación y mediación, es decir, son los receptores junto con sus redes sociales quienes dan significado los mensajes.

En cuanto a los momentos de producción de los discursos, la técnica retórica identifica tres tipos (Tapia, 1991):

1. Político o deliberativo: Usado en asambleas en donde se discute la viabilidad de las opciones presentadas.
2. Forense o judicial: Es apropiado para el litigio.
3. Panegórico o epidéctico: Utilizado para elogiar o despreciar a personas públicas.

La producción del discurso está determinada por los medios que le dan soporte y por los contextos situacionales. Por lo general, el enunciador singular toma el discurso en representación de un conjunto (Mangone y Warley, 1994).

Si bien desde la Grecia de Aristóteles se reflexionaba sobre el discurso y se demostraba la superioridad intelectual a través de la palabra, no tenía mayores consecuencias prácticas. Fue con Nicolás Maquiavelo que la “modernización” de la política le añadió la carga de manipulación y conspiración para mantener el poder. Posteriormente, el Iluminismo concibió a la política como una acción pedagógica o de instrucción cívica. “La razón iluminista descansa en la confianza de que los hombres pueden ponerse de acuerdo y ejercitar su contrato social tendiendo permanentemente a la transparencia” (Mangone y Warley, 1994: 19).

Así, la difusión de una ideología dominante ha estado ligada tanto a la existencia como al análisis de los discursos políticos.

2.2. Análisis del discurso político

Al igual que ha sucedido con el estudio de la comunicación política, la democratización de los regímenes políticos ha coincidido con la revalorización del análisis del discurso político. De hecho, podemos afirmar que forma parte del interés actual por comprender estos procesos sociales.

Hoy en día, el estudio del discurso político debe contemplar no sólo su evolución sino la multiplicidad de foros en los que se puede observar. El más novedoso será el difundido por medios audiovisuales, pero esto no significa que se sigan reproduciendo en los espacios tradicionales (Mangone y Warley, 1994).

Como en los procesos democráticos, los medios de comunicación ocupan un lugar central en la visibilización de la política, los discursos políticos se mediatizan y reformulan sus mecanismos argumentativos. Así, el quehacer del análisis del discurso político es necesariamente multidisciplinario.

De acuerdo con Mangone y Warley (1994), existen cuando menos tres etapas del análisis del discurso político:

1. Análisis de contenido de la transmisión de la palabra política: En la década de los 30, las investigaciones de la escuela norteamericana se realizaban en el marco del pragmatismo filosófico y la psicología conductista. Después se registró una transición en el análisis de los mensajes: de examinar el contenido se pasó a estudiar la función que cumplían.
2. Interpretación de mitos o construcciones del discurso político advertido como una serie textual: En las décadas de los 50 y 60, Harold Laswell y otros estudiosos identificaron las palabras clave que favorecían la construcción simbólica de mitos políticos difundidos a través de la prensa, aunque todavía no se reconocían como

recursos retóricos. Por otro lado, el aporte europeo se basa en la tradición lingüístico-retórica y socio-politológica que considera signos diversos, no sólo los verbales y que realiza una crítica ideológica hacia los discursos totalitarios.

3. La prevalencia del discurso en los análisis: A finales de la década de los 60 e integrando varias tradiciones, Roman Jakobson se preocupó por el funcionamiento retórico en las campañas electorales. Inscrito en la tradición formalista-estructuralista sentó las bases para el análisis del discurso en esta época en la que interesaba estudiar los mensajes y sus efectos, pero también el importante lugar que ocupan los medios audiovisuales como soporte del discurso político. Se entiende como político a todo mensaje que aparezca en un escenario de este tipo y se empiezan a identificar los grupos de destinatarios a los que se dirigen los mensajes.

Así, el análisis del discurso político busca conocer las estrategias implicadas en su producción por medio de las cuales se logra la credibilidad política ante los receptores que se traduzca en acciones. Por eso, se propone examinar la relación del discurso y la interacción social, las condiciones de producción del discurso y su dinámica dialógica. Específicamente, se incluirán en el esquema de lectura que se utilizará en el análisis textual de los cinco debates presidenciales realizados en México.

El discurso y la interacción social

De acuerdo con Teun A. Van Dijk (2001) el discurso es un proceso práctico, social y cultural. Las interacciones discursivas se ubican en contextos determinados, tienen una organización particular e implican realizaciones estratégicas por parte de los usuarios del lenguaje, quienes, a su vez, forman parte de varias comunidades. Es por eso, los sujetos interactúan a partir de una combinación compleja de roles construidos por los sujetos en cada situación.

Este mismo autor (Van Dijk, 2001) propone cuatro enfoques generales para el estudio del discurso en la sociedad. A continuación, describiremos los aspectos relevantes de las

categorías teóricas de cada una de esas perspectivas; éstas han sido seleccionadas por su pertinencia para el análisis textual aplicado a los debates presidenciales. Así, la etapa de la caracterización del mensaje, que se desarrolla en el capítulo 5, contempla la acción, el contexto, el poder y la ideología como parte de la producción de discursos de los candidatos participantes en los encuentros:

a) Acción

Todo discurso debe ser analizado como una acción. Los sujetos interactúan y se comunican con *intenciones* específicas; esas metas son controladas y significativas. Entonces, el discurso es una forma de acción e *interacción* controlada, intencional y con un propósito que, por lo general, es persuadir.

b) Contexto

El discurso se analiza en su contexto de producción, “algo que funciona como trasfondo, marco, ambiente, condiciones o consecuencias” (p. 32).

Entre los elementos que condicionan el contexto están las características de los *participantes*; el *marco* (tiempo y lugar) de la situación discursiva; objetos típicos como mobiliario o emblemas que representan la *utilería* significativa para la interacción verbal; el *contexto local* o interactivo y el *contexto global* o social.

c) Poder

Los participantes en las interacciones discursivas forman parte de grupos sociales; el poder suele estar presente en sus relaciones y comunicaciones.

En la relación entre el poder y el discurso se pueden observar aspectos como la *persuasión* que busca generar una acción en los oyentes, no a través de amenazas, sino de argumentos que ofrecen beneficios; la *hegemonía* que pretende suscitar acciones a partir de

la propia voluntad de los sujetos, por consenso, y no de una sugerencia implícita; el *acceso* a recursos materiales escasos y simbólicos, como el conocimiento y el propio discurso público y, finalmente, la *división del poder* que se comparte entre los sujetos que interactúan.

d) Ideología

Las ideologías establecen vínculos entre el discurso y la sociedad. Uno de los *finés sociales* más importantes del discurso es la reproducción de los conocimientos e ideas de un grupo y la legitimación de las ideologías dominantes. Éstas también favorecen la coordinación de acciones; cuando las ideologías son compartidas aseguran que los sujetos actúen de modos similares y cooperen por objetivos comunes. Los *conocimientos* representan los principios subyacentes de las ideologías que pueden ser objetivamente verdaderas o falsas e, incluso, distintas sobre un mismo tema.

Van Dijk (2001) propone un esquema de *análisis ideológico* del discurso que retomaremos en esta investigación para identificar las condiciones contextuales que implican a los candidatos participantes en los debates en la autopresentación positiva y presentación negativa del otro como fundamento de su estrategia discursiva y electoral.

- *Selección del tema*: Se elige lo que se va a decir.
- *Organización esquemática*: Es una jerarquización de los temas propios en oposición a los de otros.
- *Significados locales*: Se refiere a las presuposiciones e implicaciones de los argumentos presentados.
- *Lexicalización*: La selección de palabras que mejor representen la polarización de propuestas sugiere que las cualidades propias son positivas y las de los otros son negativas.

Las condiciones de producción del discurso

Michel Pêcheux retoma el esquema informacional del comportamiento lingüístico para proponer un modelo de análisis del discurso. Este esquema tiene la ventaja “de poner en escena a los protagonistas del discurso, así como a su referente” (Pêcheux, 1975, 46-47).

Los elementos de este esquema lingüístico son el destinador, el destinatario, el referente, el código lingüístico común a los interlocutores, el contacto establecido entre ellos y la secuencia verbal emitida por el destinador en dirección al destinatario, que la teoría de la información define como mensaje. Sin embargo Pêcheux (1975) hace referencia al discurso ya que no sólo se trata de una transmisión de información, sino de un efecto de sentido entre el destinador y el destinatario, punto de interés de esta investigación.

En el proceso discursivo participan formaciones imaginarias⁶² que designan el lugar que destinador y destinatario se atribuyen a sí mismos, pero también a los otros, así como el del referente (contexto o situación). Estas formaciones establecen la relación entre posiciones y situaciones de interlocución. La siguiente es una síntesis del modelo de Pêcheux (1975) sobre el análisis del discurso. Lo hemos adaptado y retomado como un apoyo para la caracterización de los debates político-electorales, al incluirlo en el esquema de lectura (*Véase Anexo*).

Participante en el proceso discursivo	Pregunta implícita en la formación imaginaria (<i>posición</i>)	Pregunta implícita en la formación imaginaria (<i>situación</i>)
<i>Destinatario</i>	¿Quién soy yo para hablarle así?	¿De qué le hablo así?
	¿Quién es él para que yo le hable así?	
<i>Destinador</i>	¿Quién soy yo para que él me hable así?	¿De qué me habla así?
	¿Quién es él para que me hable así?	

Fuente: Síntesis y adaptación con base en el modelo de Michel Pêcheux (1975).

⁶² Se trata del punto de vista de un sujeto.

La percepción está determinada por lo ya oído o lo ya visto, pero en este proceso hay elementos dominantes. Por tal motivo, las formaciones imaginarias son una anticipación de las representaciones sobre las que se funda la estrategia del discurso (Pêcheux, 1975) y también los procesos de recepción.

Dinámica dialógica de la argumentación

La argumentación es el eje de cualquier debate. Christian Plantin (2005) ofrece varias definiciones de ese concepto, pero para esta investigación la que interesa es la argumentación como parte de un diálogo, es decir, donde hay interacción entre los hablantes. Entonces, la argumentación es entendida como “la confrontación, de una manera polémica o cooperativa, de un discurso y de un contradiscurso orientados por una misma cuestión, lo que plantea en último término el problema de aquello que los argumentadores esperan del discurso del otro” (Plantin, 2005: 119).

De acuerdo con Plantin (2005), los elementos que componen un diálogo argumentativo son los siguientes:

- 1) *Proponente*: El que inicia el diálogo produce un discurso con una proposición, es decir, un ofrecimiento. El hablante es considerado como *proponente*.
- 2) *Oponente*: “Sólo puede haber argumentación si hay desacuerdo sobre una posición, es decir, confrontación entre un discurso y un contra-discurso” (Plantin, 2005: 35). Cuando el enunciado del locutor se expone a la incomprensión u oposición del interlocutor, aparece el contra-discurso, el cual puede tener una forma tanto verbal como no verbal. A este hablante se le llama *opponente*. La argumentación está condicionada por elementos culturales e individuales relacionadas con una sociedad democrática o, cuando menos, que lo sea la situación en la que se produce el diálogo.
- 3) *Problema*: El enfrentamiento entre una proposición y una oposición origina el problema, tema del debate. El proponente apoya su punto de vista en hechos o datos

que lo justifican. Sin embargo, eso no es suficiente: es preciso que quede clara la relación entre las dos afirmaciones para el interlocutor.

- 4) *Ley de paso*: Cuando el proponente es cuestionado por el oponente de la relación entre la proposición y los hechos o datos que la justifican, debe proporcionar una *ley de paso*, que es una “convención admitida en su comunidad de habla” (Platin, 2005: 43). La ley de paso debe ser adecuada para que se convierta efectivamente en un argumento y la proposición, en conclusión.
- 5) *Terceros*: Quienes están interesados en el intercambio dialógico, es decir, los integrantes del público son denominados como *terceros*.
- 6) *Refutación/Objeción*: Entendida como interacción, en la argumentación, las proposiciones pueden ser refutadas u objetadas. La refutación busca concluir el diálogo, mientras que la objeción apela a una respuesta y a la extensión del diálogo.

Esta estructura nos será de apoyo en el quinto capítulo para discutir las características de los debates político-electorales transmitidos por televisión en nuestro país, como eventos que proponen ser un espacio para presentar y debatir las propuestas de gobierno de los candidatos.

3. Los debates político-electorales televisados como ejercicio de la comunicación política

Cuando la comunicación política y la democracia comenzaron a caminar juntas en la década de los ochenta, la televisión ya se había ganado un lugar importante entre los receptores y encontró la manera de representar la política con las reglas del espectáculo. Y aunque estas formas tienen fuerte herencia del modo de hacer comunicación política en Estados Unidos, cada país tiene una historia y estructura propias que determinan las características locales de este ejercicio (Landi, 1996).

La práctica de los debates político-electorales transmitidos por televisión constituye una de las más claras representaciones de esta influencia. Tanto las campañas políticas como las electorales son un proceso de comunicación política en donde se intensifica el diálogo democrático entre gobernados y gobernantes y entre candidatos y votantes. El partido en el poder rinde cuentas ante los ciudadanos y la oposición critica su trabajo para proponerse como una alternativa. Los electores se convertirán en jurado al emitir su voto (Muñoz-Alonso, 1989).

Las campañas electorales han asumido como necesaria la realización de este tipo de debates, sobre todo, cuando se trata de contiendas presidenciales. Y esto es por la importancia que han adquirido los medios de comunicación, en particular, la televisión para la vida política, al ser “un medio con el que los espectadores conviven y que prácticamente está siempre en funcionamiento” (Mato, 1994: 109).

En el caso de nuestro país y según datos de la última *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCUP) (SEGOB, 2008), los principales medios por los que los encuestados se informan acerca de lo que pasa en la política son la televisión (88.6%), la radio (43.7%) y los periódicos (50.6%)⁶³.

La televisión es utilizada por periodistas y políticos para llevar sus mensajes a la ciudadanía; como actores de la comunicación política, intentan imponer su agenda a la opinión pública (Wolton, 1998). “La televisión se ha convertido en el espacio predilecto para dirimir las disputas políticas” (Huertas, 1994: 101) haciendo de la política un espectáculo. A pesar de ello, Wolton (1995b) afirma que la comunicación política posibilita la existencia y funcionamiento de un espacio público ensanchado en las democracias.

Es así como el discurso político ha debido adaptarse al lenguaje de la televisión. El político se comporta, entonces, como actor social y como “actor-personaje-narrativo” (Velázquez, 1994: 117).

⁶³ Estos datos corresponden a una pregunta de opción múltiple, por lo que los datos no suman 100.

De cualquier forma, es necesario reconocer que, por sí misma, la mediación televisiva no ha desvirtuado a la política. Para Martín Barbero (1996), lo que sucede es que se favorece la visibilidad de la vida política y se evidencia la incapacidad no sólo de atender a las demandas sociales sino de incorporar la agenda ciudadana. Por eso, consideramos que esto ha llevado a que la política parezca identificarse sólo con las elecciones, y los ciudadanos, nada más como votantes.

El uso del discurso es una de las formas que ha permanecido desde los inicios de la comunicación política (Bourricaud, 1992), que ha ido adaptándose a las reacciones del público o de los públicos y, al tener objetivos bien definidos, se considera una estrategia (Bélanger, 1998: 134). La unión del discurso y la estrategia tiene como fin la persuasión, cuyos orígenes se identifican con el nacimiento de la retórica, mucho antes de la era de las comunicaciones de masas.

3.1. Características de los debates político-electorales transmitidos por televisión

Los espacios televisivos ocupados durante los procesos electorales, en general, son programas informativos y espacios de publicidad. Los debates constituyen una mezcla de ambos y se considera como el evento más importante y atractivo de las campañas electorales (Marín, 2003).

Los debates son programas con una duración aproximada de una hora y media o dos. Las condiciones mínimas para el desarrollo de un debate son las siguientes:

1. Confrontación: A diferencia de los anuncios (*spots*) y las entrevistas, en los debates los contendientes se ven obligados a dar réplica a otros candidatos.
2. Oportunidad: El debate permite igualar las oportunidades de tiempo y espacio en las que los contendientes actúan.
3. Contendientes equiparados: Aunque opinen de forma diferente sobre un mismo tema, a todos les preocupa y tienen la capacidad para discutirlo.

4. Tema manifestado previamente: Debe haber un tema en común para presentarse a debatir y todos están de acuerdo en guiarlo por esa línea.
5. Se busca ganar la decisión del auditorio: Se espera el veredicto final: sólo se gana o se pierde (Auer, en Barber, 1973).

Su importancia radica en que pueden llegar a definir los resultados de las elecciones a partir de la oportunidad que tienen los candidatos de exponer sus ofertas políticas. Por su parte, los ciudadanos pueden atender a los diferentes planteamientos en un mismo espacio. Reconocemos que éste sería el objetivo ideal de un ejercicio de la comunicación política de este tipo; sin embargo, y como se pretende estudiar aquí, al menos en el caso de México, los debates político-electorales transmitidos por televisión no cumplen con esta función y, por ende, la televisión misma tampoco lo hace. Tanto los medios como los políticos son responsables de ello, aunque estos comportamientos son alimentados por las expectativas de los televidentes.

De acuerdo con Marín (2003), el objetivo central de este tipo de debates es permitir la identificación del líder político con mayor credibilidad, quien podrá ganarse la confianza del electorado, sobre todo de los indecisos. Por ello, la interpretación de los debates se realiza en términos de ganadores y perdedores.

Es en este contexto que el debate adquiere relevancia: por lo general, se percibe al ganador del debate como el que mayores probabilidades tiene de verse beneficiado con los resultados electorales, aunque en ocasiones esto no se refleje en las urnas.

Desde el momento en que se genera la noticia sobre la celebración o no de un debate, los periodistas suelen especular sobre el posible ganador. Y lo mismo sucede después. Los analistas y periodistas que discuten en programas especiales sobre dichos eventos suelen hacer mención de aspectos que no siempre fueron de interés para los televidentes en el momento en que se difundió (Marín, 2003). Y esto puede hacer que observemos diferencias entre los resultados de las encuestas realizadas horas después del debate y las que son levantadas días después.

3.2. Los límites de los debates político-electorales televisados

Un problema importante de los debates político-electorales transmitidos por televisión tiene que ver con que, en ocasiones, los temas tratados en estos ejercicios de la comunicación política no forman parte de la agenda de los ciudadanos, sino de los políticos y a veces de los periodistas. Esto es un hecho relevante, ya que precisamente uno de los objetivos de los actores de la comunicación política que reconoce Wolton (1995a, 1995b y 1998) es el de imponer su agenda. De esta forma, los intereses de los ciudadanos suelen no verse representados en el ejercicio de la comunicación política: por eso es que afirmamos que, en particular en este ejercicio, quedan fuera de él.

Asimismo, la información ofrecida por los medios, sobre todo por la televisión, presenta diversos sesgos relacionados con la producción informativa. La información fragmentada y descontextualizada produce una visión ambigua que incide en el proceso de recepción. Estos debates, vistos de manera aislada, podrían calificarse como una información de ese tipo. Aquellos ciudadanos que tienen a la televisión como única fuente de información política con frecuencia tienen un conocimiento limitado en este ámbito, sin embargo otras mediaciones intervienen en la formación de una opinión. Lo mismo sucede con los procesos de recepción: los debates no pueden ser vistos como única fuente de información para decidir el voto.

Si bien el formato de los debates político-electorales transmitidos por televisión no permite la discusión a fondo de las propuestas de gobierno, tampoco es el único foro para hacerlo, ni se puede esperar que en una o dos sesiones se incluyan las expectativas de todos los ciudadanos. “Naturalmente, cualquier intento de agotar los temas en toda su complejidad contextualizándolos con otras informaciones, exigiría un formato de Telediario (...), cuyos núcleos serían un número reducido de temas que polarizarían las informaciones complementarias” (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987: 112). Por ello, se fortalece la necesidad de contar con espacios diversos en los medios de comunicación en donde se trate con equidad a los partidos políticos y candidatos contendientes.

Por su parte, los partidos políticos se interesan en orientar a sus candidatos a través de estrategias especializadas en comunicación política ya que la popularidad de un candidato y el éxito en un debate como éste, conlleva la posibilidad de que el partido al que representa se vea beneficiado electoralmente.

No obstante, se ha discutido también acerca de la capacidad para transformar las tendencias de voto a partir de un debate electoral televisado; por ejemplo, en las ocasiones en las que existe un candidato “fuerte”, los debates no suelen influir en los resultados electorales. Es por eso que el grupo de indecisos interesa a los políticos.

Lo que se ha observado es que los debates tienden a reforzar las tendencias políticas preexistentes en la audiencia: “los telespectadores traducen las informaciones en evaluaciones que coinciden con sus disposiciones políticas principales” (Marín, 2003: 212). De esta forma, el elector tiende a afirmar que “su candidato” fue quién “ganó” el debate.

A partir de lo anterior, la definición que Benjamín Marín da de los debates electorales televisivos es la siguiente:

“El debate es un género periodístico de carácter especial, en relación con el resto de elementos de la campaña electoral, que se engloba dentro de la información-espectáculo, una de las características que definen la comunicación política actual (...) El formato de los debates televisivos supone una personalización de la política, ya que ofrece a los candidatos una buena oportunidad para el cultivo de su propia imagen” (Marín, 2003: 213).

Idealmente, estos debates representan una de las mejores oportunidades para que los políticos contendientes expongan sus propuestas de campaña y para que los ciudadanos puedan comparar entre los distintos proyectos. Y si la televisión es el medio preferido por la población para enterarse de la política, entonces, pareciera ser que este ejercicio es poseedor de cualidades únicas entre todos los de la comunicación política.

A partir de lo anteriormente expuesto, podemos afirmar, que al menos, en el caso de México, no se cumplen estas condiciones mínimas, como se analizará más adelante a través

de un acercamiento empírico. Más que una confrontación de propuestas, se escuchan lemas de campaña y las réplicas tienden a enfocarse en el enfrentamiento personal (Bourdieu, 2005). Las posibilidades de que se desate un conflicto están presentes. Si bien se establecen parámetros para un debate como éste, es suficiente para lograr un ambiente de espectáculo característico de la televisión que “tiende a resaltar o a transmitir preferentemente los discursos más duros o negativos” (Mato, 1994: 110).

Otro tipo de conflicto se desata cuando alguno de los candidatos hace revelaciones acerca de otro de los contendientes que se traduce en un escándalo político. Para Thompson, “el escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que son lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (Thompson, 2001: 32).

A pesar de que “se suele hacer gala de igualdad y el presentador se erige en árbitro” (Bourdieu, 2005: 47), no todos los contendientes están en la misma situación, por diversas razones, como pueden ser sus antecedentes políticos o la preparación y el asesoramiento necesario para expresar un discurso ante las cámaras de televisión. Además, no todas los planteamientos ni todas las réplicas requieren del mismo tiempo para ser presentados. De nada sirve que el candidato tenga experiencia y programas prometedores si no sabe comunicarlos al público (Mato, 1994).

No sólo está manifestado previamente el tema o los temas que se abordarán en el debate, sino que también lo están las reglas del juego. “En este guión donde todo está previsto de antemano la improvisación prácticamente no tiene cabida” (Bourdieu, 2005: 48).

Y si lo que se busca es ganar la adhesión del auditorio, entonces el discurso tendrá que “basarse, necesaria y exclusivamente, en aquellos temas que preocupan a los ciudadanos” (Mato, 1994: 112).

De cualquier forma, habrá que ser precavidos acerca de las expectativas y contemplar que ni el triunfo en un debate de este tipo, ni contar con una buena estrategia durante la campaña, harán ganar las elecciones por sí solos. Ninguna campaña televisiva puede cambiar una mala reputación, por ejemplo (López Garrido, 1994).

La efectividad del discurso político tiene una dimensión a corto plazo que está relacionada con los momentos álgidos (donde la televisión es protagonista) y otra, a largo plazo, identificada con los momentos sostenidos (en los que la televisión recoge lo debatido en la prensa) (Velázquez, 1994).

Es importante reconocer que, a pesar de ser un ejercicio de comunicación política importante durante las campañas electorales, la presencia casi constante de los políticos en los medios, puede llevar a que este género también pierda interés por parte de los ciudadanos, quienes saben que los candidatos están preocupados por hablarles a los medios, más que al público (Berrocal, 2003).

4. El papel del ciudadano en la comunicación política

El concepto de ciudadano se remite a la esfera pública y está definido por la cultura política. De acuerdo con Roberto Mellado (2001) los ciudadanos son individuos racionales, libres e iguales ante la ley que legitiman al poder cimentado en la voluntad del pueblo. Más allá de categorías jurídicas que les otorgan garantías – como la de votar y ser votado-, los ciudadanos dan sentido a una cultura política democrática. No obstante, consideramos que el ciudadano no sólo lo será porque tenga derecho a votar, también deberá tener acceso a bienes y servicios básicos garantizados constitucionalmente.

La información permite a los ciudadanos ejercer sus derechos, pero también posibilita la elección de representantes que se comprometan con ese propósito. De esta forma, los ciudadanos necesitan conocer el contenido de las propuestas políticas expuestas en la campaña, así como acercarse a comentarios que se hacen en torno de ellas (Monk y

Golding, 1995). En resumen, para poder elegir es necesario contar con información sobre las diferentes opciones.

Si bien es cierto que la información permite al ciudadano ejercer sus derechos con responsabilidad -entre los cuales está elegir a sus representantes- como se pudo observar en las cifras de la ENCUP antes mencionadas, la mayoría recurre a los medios electrónicos y no a los impresos en los que se puede encontrar mayor discusión respecto a la política o los asuntos públicos, mientras que en los electrónicos, sobre todo en la televisión y debido a su propio formato, las notas son cortas y, al buscar elevar el *rating*, la información es procesada y presentada para captar la atención de los televidentes. La espectacularización y a la simplificación hacen acto de presencia: se manifiesta en una expresión reducida de los ciudadanos a través de encuestas, *rating* y voto (que es la concepción que tienen los publicistas, los medios y los políticos de los ciudadanos) (Toussaint, 2004).

Es así como la comunicación política adquiere relevancia; si los medios de comunicación dan visibilidad a la vida política, se esperaría que los ciudadanos tengan la posibilidad de elegir en cualquier ámbito de su vida, porque contarán con la información y libertad necesarias para hacerlo. El voto es una de las manifestaciones más claras del derecho a elegir con base en la libertad e información. Así, el papel de los ciudadanos en la comunicación política es central.

El ciudadano representa el objeto y fin de la comunicación política, es decir, da fundamento a las estrategias de comunicación y es el receptor de estos mensajes. Además, se convierte en emisor cuando ejerce el derecho al voto -aunque también cuando se abstiene- y cuando se dirige a los políticos, ya sea de manera individual o colectiva.

Al ser el eje de la comunicación política, los ciudadanos deben ser segmentados en grupos para que tanto los medios como los políticos y sus asesores puedan diseñar estrategias de comunicación específicas que atiendan a una multiplicidad de demandas (Vega, 2004).

El diseño de los mensajes de una campaña se hace con base en el perfil del elector al que se desea dirigir, por lo que es necesario realizar una segmentación del votante previamente. Enseguida se anotan las principales bases de este procedimiento.

Segmentación del votante

Constituye parte importante del diseño de una campaña política y es el resultado de la caracterización de aquellos a quienes se desea dirigir el mensaje electoral. Esta información permite conocer, entre otras cuestiones, quiénes son esos sujetos, cómo se comportan, qué expectativas tienen, qué les motiva a votar y con base en qué deciden su voto. “Se realiza una segmentación de los destinatarios de la campaña para poder elaborar mensajes concretos” (Canel, 1999: 37). El mensaje es dirigido de manera diferenciada dependiendo del grupo de población objetivo.

Canel (1999) identifica seis niveles de segmentación del voto de acuerdo con la forma en que se caracteriza a los electores: el mercado de voto, los datos sociodemográficos, la participación electoral, el grado de fidelidad al partido, la participación electoral y la motivación del voto.

Es evidente que cada país o región tiene necesidades distintas por lo que la segmentación deberá ser adaptada; además las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales del momento también serán determinantes para el diseño de estrategias de comunicación política. Por eso, este apartado toma como base los planteamientos de Canel (1999), pero se realizan adaptaciones o se señalan particularidades de acuerdo con el contexto mexicano. Igualmente, se profundiza en la razón de ser de cada uno de las distintas clases de segmentación que se muestran a continuación:

El mercado de voto

Esta segmentación se realiza a partir de la posibilidad de que el elector vote por el candidato o partido propios o por los contrarios. Enseguida se presenta un modelo

propuesto por Canel (1999), sin embargo es importante señalar que la segmentación del votante es particular en cada caso:

- Electores fieles: Son los que siempre votan por ese partido. Se buscará mantener su decisión.
- Electores adquiridos: Son votantes recientes. Se reforzará su decisión.
- Electores frágiles: Se trata de votantes propios pero con posibilidad de favorecer a otros. Se intentará no perderlos.
- Electores potenciales: Son votantes ajenos pero con posibilidad de favorecer al partido. Se trabajará para captarlos.
- Electores lejanos: Son quienes votan por otro partido y que difícilmente votarán por el propio. Probablemente, no tenga caso invertir recursos en este sector.

Los datos sociodemográficos

Para obtener este tipo de perfil de elector se busca información sobre la edad, el sexo, el estado civil y la clase social del grupo al que se dirigirán los mensajes. Canel (1999) distingue a los nuevos votantes, las mujeres y los adultos mayores como los principales sectores de interés para los políticos, aunque también se pueden encontrar mensajes destinados a campesinos, migrantes, indígenas o personas con discapacidad, entre otros:

- Nuevos votantes: “Son aquellas personas que en la elección anterior no habían alcanzado el requisito legal de edad para poder ser electores (...) Constituye un segmento codiciado ya que, al votar de modo más o menos homogéneo, puede tener una influencia decisiva en los resultados finales” (Canel, 1999: 39). Además, es muy conveniente ganar un voto joven por los beneficios a largo plazo que esto pudiera generar.
- Mujeres: Se ha estudiado si la variable sexo arroja diferencias en la forma de votar y aunque no se ha llegado a conclusiones definitivas, sí se diseñan mensajes específicos para ellas. Y todavía encontramos en campañas mexicanas una

segmentación aún más específica, por ejemplo, a partir de la ocupación de la mujer. Esto es relevante cuando las mujeres constituyen una parte importante del padrón electoral, como es el caso de nuestro país⁶⁴.

- Adultos mayores: Se trata de un grupo que rara vez cambia de postura, por lo que tiende a inclinarse por el partido que está en el poder o que estuvo mucho tiempo en él, como fue el caso del PRI en México. En tanto que suele reclamar acciones muy específicas, en las campañas no se duda en dirigir mensajes a este sector que puedan satisfacer sus demandas. Explotar esta ventaja con éxito, puede llevar a un cambio en la forma de votar, como sucedió en el Distrito Federal a partir de las políticas sociales implementadas por el gobierno de Andrés Manuel López Obrador⁶⁵.

La participación electoral

Conocer si los electores registrados en el padrón han decidido votar o no es importante para saber a quiénes se contemplará en las estrategias de comunicación. La participación electoral puede variar dependiendo del interés que generen, por ejemplo, si hay posibilidades de cambio o si las elecciones están muy competidas, como fue el caso de nuestro país en los años de 2000 y 2006, respectivamente:

- Votantes: Son aquellos que suelen votar o piensan votar en las próximas elecciones.
- Abstencionistas: Son quienes no suelen votar o no piensan votar en la contienda siguiente.

⁶⁴ De acuerdo con información del Instituto Federal Electoral (IFE) el padrón electoral de México está integrado por 48.23% de hombres y 51.77% de mujeres (IFE, 2008, 30 de noviembre, en línea).

⁶⁵ Consulta Mitofsky realizó una encuesta de salida el 2 de julio de 2006 para conocer los probables resultados de la elección para presidente y es posible advertir que la tercera parte de los votantes de 50 años y más eligieron al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador (integrada por Convergencia, PT y PRD) (31.4%), mientras que un poco menos de la misma proporción votó por el candidato del PAN, Felipe Calderón (28.6). En contraste, 2 de cada 10 votaron por Madrazo, candidato del PRI (21.7%) (Consulta Mitofsky, 2006, 2 de julio, en línea).

El grado de fidelidad al partido

El examen de la intención de un grupo específico en las próximas elecciones se complementa con el análisis de la forma en que ha votado en los últimos comicios. También se debe identificar si se vota igual o no para los diferentes cargos que se renuevan en cada elección. Esto ayudará a determinar con mayor éxito el número y tipo de votos⁶⁶ posibles que se podrán obtener:

- Fijos: Sistemáticamente votan por un mismo partido. Algunos están afiliados a él.
- Cambiantes: No votan por el mismo partido en cada elección o para cada puesto. Entonces, se convierten en votantes potenciales.
- Independientes: Son votantes con ausencia de pautas fijas, por ello se denominan como independientes o racionales, ya que deciden el voto a partir de la información que reciben y analizan de manera crítica en cada campaña.

El momento de decisión de voto

También es importante conocer si los electores han decidido o no su voto desde antes del periodo electoral, para entonces enfocarse, sobre todo, a ganar el voto de los indecisos.

- Decididos: Por lo general, este grupo ha decidido su voto desde antes que iniciara la campaña. Con frecuencia son votantes fieles.
- Indecisos: Van decidiendo su voto conforme avanza la campaña, por lo que el porcentaje de indecisos va reduciendo conforme se acerca el día de la jornada electoral.

⁶⁶ Con tipo de voto hacemos referencia tanto a las características sociodemográficas de los electores, como a los cargos de elección popular que se renovarán.

La motivación del voto

El voto puede estar determinado por aspectos como el partido, el candidato, las propuestas de gobierno o, incluso, la coyuntura. Un ciudadano puede votar de una forma porque el candidato o el partido le atraen, pero también porque las alternativas están reducidas. Asimismo, el valor que los individuos asignen a su voto puede convertirlo en útil o de castigo.

- Voto de castigo: Se trata de mostrar el desagrado con la situación presente. La oposición aprovecha este aspecto señalando los errores del partido en el gobierno.
- Voto útil: Cuando el elector sabe que su partido o candidato no ganará, cambia su decisión ya sea a favor del que tiene más posibilidades de ganar (por temor a quedarse aislado) o para beneficiar al que puede evitar que gane el partido que se prevé.

Finalmente, también es fundamental conocer los hábitos de consumo de información de los electores para saber qué medios son los ideales para hacerles llegar los mensajes, así como la identificación e interacción con líderes de opinión que puedan participar de alguna forma en las tomas de decisión de los individuos. Para Sartori (2000), ocupan un lugar nada despreciable en estos procesos pues la comunicación masiva no reemplaza de ninguna manera a los encuentros cara a cara. Los líderes locales de opinión confirman, aprueban, filtran o retransmiten la información a partir de su propia perspectiva.

5. Cultura política y participación ciudadana

La manera en cómo los ciudadanos se relacionan con la política y, en particular, con los debates político-electorales televisados está enmarcada en una cultura política determinada. Al igual que la comunicación política, la cultura política se estudia cada vez con más frecuencia desde diversos campos como son la antropología, la psicología, la sociología, la ciencia política o la economía, debido a la complejidad de los procesos sociales (Tejera, 1996).

Este apartado tiene como objetivo presentar definiciones de cultura política que permitirán elaborar la estrategia metodológica de esta investigación. Igualmente, se abordará el tema de la participación ciudadana que servirá para identificar las formas en las que los integrantes de los grupos de discusión se relacionan con la vida política.

5.1. Cultura política

Para Esteban Krotz, la cultura política puede definirse como un universo simbólico asociado al ejercicio del poder y sus estructuras. Forma parte de un universo simbólico más amplio, ya que “los conocimientos, sentimientos y evaluaciones referidos a objetos políticos se encuentran entrelazados de muchas maneras con todos los conocimientos, sentimientos y evaluaciones disponibles en una cultura dada” (Krotz, 1997: 41).

Héctor Tejera (1996) y Víctor Manuel Durand (2004) incluyen la dimensión participativa al concepto. Tejera señala que la cultura política es “una combinación de actuar y pensar los eventos políticos que se pone en juego con el propósito de alcanzar ciertos objetivos o espacios sociales” (Tejera, 1996: 15), de tal forma que al igual que Krotz (1997) reconoce el valor de la subjetividad.

Y Víctor Manuel Durand se refiere a la cultura política como un conjunto de dimensiones constituidas por “valores, actitudes, ideología, y evaluación que los ciudadanos hacen del régimen político, de las distintas instituciones y de ellos mismos como ciudadanos, además de la participación política (...) La cultura política supone una relación entre las creencias, las formas de evaluación y la participación” (Durand, 2004: 13-14).

Los elementos identificados anteriormente se observan tanto en las culturas políticas democráticas como en las autoritarias, pero su articulación es distinta. Igualmente, en un proceso de transición política, la cultura política cambia a un ritmo más lento que el propio régimen, debido a que es el resultado de un largo periodo de tiempo en el que políticos y

ciudadanos deben reformular las normas y los valores que sustentan al régimen (Durand, 2004).

La cultura política de los ciudadanos brinda el marco contextual del régimen político pues es la fuente de legitimidad. La cultura política democrática presupone entonces el consenso sobre las reglas y valores que respaldan a las instituciones políticas.

Esteban Krotz (1997) identifica tres dimensiones en el concepto de cultura política que nos serán de utilidad para realizar el acercamiento empírico:

1. Cognitiva: Se refiere al conocimiento y creencias que los sujetos tienen sobre los objetos políticos.
2. Afectiva: Se trata de los sentimientos de aceptación o de rechazo hacia los objetos políticos.
3. Evaluativa: Comprende los juicios y opiniones acerca de los objetos políticos.

Además de estos elementos, Krotz hace referencia al ámbito de la subjetividad, otorgando un lugar importante a la perspectiva que el sujeto da a la política. A este elemento, el autor lo denomina como la dimensión utópica de la cultura, pues no basta con conocer lo que se sabe, se siente y se decide. “La cabal comprensión de los sujetos sociales que crean y reproducen, mantienen y cambian la sociedad y la cultura, no pueden lograrse sin conocer lo que anhelan, desean, sueñan” (Krotz, 1997: 48), en otras palabras, sus expectativas.

El estudio de la cultura política en el ámbito de los procesos electorales con frecuencia pone énfasis en los aspectos racional y evaluativo de los ciudadanos ante la vida política. La trascendencia del análisis de estos comicios no sólo se basa en la cuantificación de resultados, “sino que además tienen incidencia directa en la organización política del país” (Tejera, 1996: 17). Por tal motivo, es necesario considerar la dimensión subjetiva de la cultura política (Krotz, 1997).

Por su parte, Víctor Manuel Durand (2004) hace referencia a las siguientes dimensiones:

1. Los valores: Son los elementos más perdurables. Permiten juzgar y evaluar la política.
2. La evaluación del régimen político: Es el producto de una acción individual como resultado de la aplicación de ciertas reglas. Se puede traducir en apoyar al gobierno o votar por otro partido.
3. La participación: Se traduce en experiencias que permiten el cálculo político.

Durand (2004) propone considerar a la cultura política no como un simple reflejo del régimen político: los sujetos no actúan de forma individual, ignorando el contexto institucional.

Es por esta razón que los ciudadanos participantes en esta investigación fueron motivados a reflexionar sobre la vida política pero, sobre todo, acerca del lugar que desde su perspectiva ocupan en ella. También se exploraron los recursos y las reglas que identifican como parte de la vida democrática y si éstos son aplicados en la vida cotidiana. “Es ya una tradición en la antropología afirmar que las declaraciones normativas no necesariamente están asociadas a las acciones de quienes las formulan” (Tejera, 1996: 31), puesto que se ha encontrado que existen inconsistencias entre las actitudes y los comportamientos (Taylor y Bogdan, 1990).

Como se ha visto, el estudio de los procesos políticos requiere explorar tanto la dimensión racional-cognitiva como la tradicional y la afectiva. También es necesario tomar en cuenta el pasado y el presente de los sujetos de estudio (Tejera, 1996).

Así, una cultura política democrática no surge de manera automática a partir del cambio producido por actores estratégicos, sino que la reflexividad de la ciudadanía ocupa un lugar central. Si la consolidación democrática se refiere al establecimiento de nuevas reglas a partir de reformas institucionales, la participación de los ciudadanos es crucial para

que esa normatividad tenga sentido y realmente sea efectiva. La consolidación democrática no es producto ni de un proceso electoral ni de la alternancia política.

5.2. Participación ciudadana

Democracia y participación constituyen un binomio importante para los enfoques clásicos de la cultura política. Además de elegir a los gobernantes, consiste en presentar demandas específicas y participar en la toma de decisiones (Durand, 2004).

En este sentido, es importante señalar que si bien “la cultura política ayuda a moldear la motivación del ciudadano para su actividad” (Barber, 1973: 31) participación ciudadana y cultura política no se determinan la una a la otra, sino que se complementan (Durand, 2004).

A su vez, la relación entre los individuos y las estructuras de poder depende del tipo de régimen político que se trate. Si en los totalitarismos el individuo no tiene autonomía y en los autoritarismos, la participación es tutelada, en las democracias habrá autonomía e independencia. A partir de los principios del Estado de Derecho, la ciudadanía cuenta con garantías civiles (libertad de tránsito, de expresión o propiedad), políticas (participación en el ejercicio del poder político) y sociales (bienestar económico y acceso a servicios) (Durand, 2004).

Entonces, podemos afirmar que ser ciudadano va más allá del ejercicio del voto. Sin embargo, nada garantiza que los derechos conquistados sean para siempre. Algunos se van adaptando a la realidad social, pero también existe la posibilidad de que se pierdan en un proceso de transición política hacia el autoritarismo. Y aún en regímenes democráticos, no basta con que estén garantizados constitucionalmente; lo que se espera es que los ciudadanos estén más comprometidos con este tipo de valores. “La ciudadanía se forja en una tensión constante entre su ampliación o su restricción” (Durand, 2004: 24).

Por un lado, la participación ciudadana se define como “la capacidad que tiene la sociedad de involucrarse en la cosa pública para aumentar su grado de influencia en los centros de decisión y ejecución, respecto a las materias que son de su interés” (Mellado, 2001: 22). Por otro, Bourdieu habla de la competencia política, que se refiere a “la posesión de los conocimientos eruditos y prácticos necesarios para producir unas acciones y unos juicios propiamente políticos, y sobre todo, quizá, por el dominio del lenguaje propiamente político” (Bourdieu, 1979: 416-417). Entonces, la participación ciudadana requiere de capacidad para influir en las decisiones.

Y si bien Sartori señala que “participación es *tomar parte* personalmente, un tomar parte *activo* que verdaderamente sea *mío*, decidido y buscado libremente por mí” (Sartori, 2000: 74), se pueden distinguir otros tipos de participación ciudadana donde no necesariamente sea así. Existen distintos niveles de participación dependiendo de la autonomía, la inclusión y la institucionalidad que la sustenten:

1. *Participación autónoma*: Es una participación no organizada por el gobierno; se lleva a cabo a través de organismos no gubernamentales.
2. *Participación clientelística*: Los individuos o grupos se relacionan con las autoridades y los políticos a través de intercambios de favores.
3. *Participación incluyente o equitativa*: Se promueve la participación de todos los individuos sin importar su identidad.
4. *Participación institucionalizada*: La intervención de los ciudadanos en los procesos decisorios está reglamentada (Ziccardi, 1998).

Los distintos valores que rigen la participación están determinados por el tipo de cultura política. En el caso de nuestro país, la participación política es resultado de prácticas autoritarias mezcladas con desarrollo social, estructuras democráticas y la posibilidad de la alternancia política (Durand, 2004) y la consideramos dentro del concepto más amplio de participación ciudadana.

La discusión acerca de las posibilidades y obstáculos para la democratización de México fluctúa entre el planteamiento que identifica como el principal impedimento al factor cultural, producto histórico, pero también al carácter autoritario *per se* del Estado que involucra al corporativismo y al clientelismo. Además, están la falta de legalidad y la arbitrariedad, “entendida como la expresión personal de pequeños autoritarismos que surge por la debilidad en la formación de una cultura política democrática” (Tejera, 1996: 28).

Reflexiones preliminares

La comunicación política, como campo de estudio y de acción, está relacionada con el desarrollo de las democracias a partir de la segunda mitad del siglo XX. Dentro de la democracia, los procesos electorales han sido fuente de preocupación académica de varias disciplinas que se interesan por estudiar aspectos como la influencia que han tenido los medios de comunicación en la participación política, pero también la importancia de las relaciones con otros individuos en la formación de opiniones y en la toma de decisiones.

En el marco del desarrollo de la comunicación política, la televisión ha ocupado un lugar central pues es el medio más consumido por la mayoría de la población, en ámbitos generales y también para enterarse de la información sobre política. La retórica política ha debido adaptarse a las necesidades de los medios audiovisuales.

La forma de hacer comunicación política en Estados Unidos ha dejado algunas herencias entre las que están los debates político-electorales transmitidos por la televisión. A esta práctica se le atribuyen diversas cualidades, primero, por usar a la televisión como canal por el cual llega a los ciudadanos y posibles votantes y, segundo, porque representa una oportunidad extraordinaria, tanto para los candidatos como para los ciudadanos, de exponer y escuchar –respectivamente- las diversas propuestas de campaña en un espacio y tiempo comunes.

Sin embargo, más que ser un espacio de información de calidad para decidir el voto, se ha convertido en un lugar de enfrentamientos personales utilizados como estrategia

electoral. Las participaciones invitan al conflicto y al escándalo político donde el ciudadano no se ve beneficiado y permanece al margen del ejercicio de la comunicación política.

El ciudadano, objeto y fin de la comunicación política, es uno de sus protagonistas. Como receptor activo de los mensajes, se pone en duda el efecto de este tipo de debates sobre el cambio en la intención de voto. De cualquier forma, las campañas contemplan la segmentación del voto como fundamento de sus estrategias de comunicación, por lo que conocer la forma en que se construye el perfil de los electores, servirá para identificar los grupos poblacionales en los que se interesan los candidatos.

La cultura política de cada comunidad también puede influir en la evaluación que los ciudadanos hacen de esta práctica de la comunicación política, así como en el interés que la población tenga sobre la política en general. La participación ciudadana no se determina, sino que se complementa por la cultura política democrática.

La consolidación de una cultura política democrática no se llevará a cabo de manera automática a la par de la democratización de un régimen; es por eso que es un tema de estudio socorrido en la actualidad. El concepto de cultura política ofrece categorías teóricas para explorar las evaluaciones que hacen los ciudadanos de los debates analizados aquí.

Así, consideramos que el concepto de cultura política tiene dos niveles: el de la percepción y el de la participación. Como se verá en el capítulo 6, correspondiente a la exploración de la audiencia y su interacción con los debates políticos, estos dos aspectos de la cultura política son interdependientes, es decir, la manera en cómo los sujetos evalúan la vida política determina la forma en que se integran a ella y viceversa.

En un contexto donde los medios se han convertido en visibilizadores de la política y promotores de agendas temáticas, los ciudadanos quedan al margen de la comunicación política.

Esta cuestión se examina en el último capítulo de la tesis, en el cual se muestran los hallazgos de los grupos de discusión. Por el momento, decimos que si los ciudadanos enfrentan obstáculos para integrarse al espacio de la comunicación política, consideramos que esta investigación al menos intenta darle voz a un pequeño grupo para externar sus opiniones y lanzar propuestas sobre los debates políticos televisados, en el marco de la comunicación política y la cultura política.

TERCERA PARTE

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS INTEGRAL DE RECEPCIÓN

El análisis teórico de la comunicación política como fenómeno social se enriquece por los acercamientos empíricos. Por eso, en este proyecto se ha contemplado la realización de un trabajo de campo. El objetivo de este proyecto se centra en comprender la acción social y, para ello, se recurrirá al enfoque cualitativo, en el cual “el investigador no sólo busca entrar en la acción, sino que se vuelve un instrumento de investigación en tanto se implica en las acciones y en las descripciones de los objetos” (Vega, 2004: 222).

La investigación cualitativa nos permite acceder a la perspectiva de los sujetos implicados en la acción social. Entonces, podemos decir que “los métodos cualitativos conciben la realidad social como un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados” (Vega, 2004: 225). En este caso, el fin es conocer y analizar las evaluaciones que los ciudadanos hacen respecto de los debates político-electorales.

Asimismo se explora si los temas abordados en los debates son de interés para los receptores y si ellos mismos se identifican con los mensajes de los candidatos. A partir de estas evaluaciones, se invitó a los participantes en el estudio a que hicieran propuestas para ampliar las posibilidades de este ejercicio de ser un espacio de información para decidir el voto.

Si bien los debates político-electorales televisados se inscriben en el marco de campañas electorales específicas, es pertinente aclarar que el objetivo de esta tesis no es analizarlas, por lo que sólo se tomarán en cuenta los mensajes que dirigen los candidatos en los debates. El desarrollo de las campañas es contemplado en el segundo capítulo correspondiente al contexto sociohistórico.

El capítulo tiene como objetivo presentar la propuesta metodológica de este trabajo; se sitúa en el marco de los estudios de recepción y tiene la intención de analizar el proceso

de evaluación –como elemento de la cultura política- por parte de un grupo de ciudadanos sobre los debates político-electorales televisados en nuestro país.

Antes de la presentación del enfoque metodológico, las técnicas de investigación, el perfil de los informantes y las categorías analíticas, se incluye un recorrido por las principales corrientes de investigación de los públicos. Esto permitirá no sólo ofrecer el contexto de su desarrollo, sino justificar la ubicación de la investigación en una perspectiva.

1. Las investigaciones sobre las audiencias

De acuerdo con Jensen y Rosengren existen cinco grandes tradiciones de investigación que han estudiado “la articulación entre los medios de masas y sus públicos” (Jensen y Rosengren, 1993: 335). Las corrientes identificadas por estos autores son:

1. La investigación sobre los efectos;
2. La investigación sobre los usos y gratificaciones;
3. El análisis literario;
4. Los estudios culturales y
5. El análisis integral de la recepción.

Estas corrientes se pueden clasificar en dos más grandes dependiendo de la forma en que conciben los componentes del proceso de comunicación (mensaje, audiencia y aspectos *micro* y *macro* del sistema social en el que se inscribe el proceso) y de sus métodos y modos de análisis; las dos grandes clasificaciones son las ciencias sociales (investigación sobre los efectos y la tradición de usos y gratificaciones) y en los estudios literarios (estudios literarios y estudios culturales). Actualmente, se observa un esfuerzo por lograr una convergencia entre todas las tradiciones y de esta forma realizar investigaciones integrales (estudios de recepción).

La perspectiva de las ciencias sociales, se ha identificado principalmente con teorías y modelos con base en la psicología, en psicología y en la sociología. Para presentar sus

resultados, recurre a modelos gráficos y estadísticos que permitan explicar los procesos de influencia; se pretende que estos modelos de investigación puedan ser verificados por procedimientos formales.

Por su parte, las teorías de tipo literario “están representadas principalmente por diversas tradiciones de análisis textual y por el enfoque culturalista” (Jensen y Rosengren, 1993: 343). Su propuesta se basa en descripciones metódicas, pero rara vez formalizables que buscan explicar la forma en la que los discursos de los medios adquieren significaciones específicas para los receptores ubicados en un contexto determinado. Es importante mencionar que para los representantes de esta tradición, “los estudios cualitativos no se contentan con proponer hipótesis. Deben explicar además, de manera independiente, la recepción y los usos de los medios masivos” (Jensen y Rosengren, 1993: 351).

Los análisis integrales de recepción, finalmente, han intentado combinar ambos tipos de teorías. Enseguida se sintetiza el recorrido que realizan estos autores acerca de la historia, las principales teorías y métodos y las metodologías y los modos de análisis de estas cinco corrientes para justificar la elección de una de ellas para este estudio.

1.1. La investigación sobre los efectos

Cada vez que un medio de comunicación aparece, se gestan olas de pánico en relación con lo catastrófico de sus efectos, sobre todo en los supuestamente más “débiles”, como las mujeres y personas con bajos niveles educativos.

Es en este contexto que se han desarrollado investigaciones sobre los efectos de los medios; consideran a los sujetos como receptores pasivos ante influencias directas e inmediatas de mensajes vistos como “estímulos simbólicos con características físicas medibles” (Jensen y Rosengren, 1993: 344), aunque con el tiempo se ha matizado esta visión al tomar en cuenta el contexto del acto de recepción y también las características de

los públicos. Así, estos modelos de análisis se han identificado con la psicología y la sociología.

Este enfoque tiene sus raíces en los estudios norteamericanos sobre el cine en los años 20 y desde entonces ha transitando por concepciones que van de medios poderosos a débiles y lo mismo sucede con los receptores.

En cuanto a las metodologías y modos de análisis, tanto en la investigación sobre los efectos como en la de los usos y gratificaciones (*U & G*) se utilizan técnicas como experiencias en laboratorio o encuestas, aunque existen diferencias en cuanto al uso de las técnicas. En general, se observa una tendencia a realizar estudios donde se crucen diferentes técnicas y también se registre la evolución de los fenómenos estudiados al repetir la técnica nuevamente, después de un cierto periodo de tiempo.

1.2. La investigación sobre los usos y gratificaciones

Esta corriente de investigación nace en la década de los 40 con los estudios de Herta Herzog sobre las gratificaciones de los oyentes de la radio, en el marco del programa de investigación en comunicaciones de masas iniciado por Paul F. Lazarsfeld.

Con el objetivo de construir una teoría formal, los *U & G* han acudido a los desarrollos recientes en psicología (enfoque de *expectancy-values*), también retomada por los estudios de efectos. De hecho, ha surgido una convergencia traducida en un enfoque denominado *investigación sobre usos y efectos* que permite reconocer la diferenciación de los mensajes, de los públicos y los sistemas sociales en los que se insertan.

La tradición de los *U & G* ha insistido sobre las diversas necesidades y actividades interpretativas de los públicos diferenciadas por sus características sociales o individuales. En cuanto a su metodología y modos de análisis y en relación con la investigación sobre los efectos, se puede afirmar que la gran diferencia es que esta última ha preferido técnicas más

estructuradas y estandarizadas, mientras que los *U & G* parecen más abiertos al utilizar entrevistas en profundidad y observación participante.

1.3. El análisis literario

De acuerdo con los autores (Jensen y Rosengren, 1993), el desarrollo de las artes y de las ciencias en Occidente ha estado relacionado con la emergencia de lo escrito y las reglas para su interpretación han dado forma a la vida social y las prácticas culturales. A partir del desarrollo de la sociedad moderna, se ha registrado una redefinición de la literatura como una forma de comunicación, aunque el estudio empírico de los efectos que pudiera tener esta investigación sobre los lectores no ha sido el objetivo principal del análisis literario.

En su desarrollo se identifican al menos tres vertientes de investigación: la inclinada a entender la comprensión de la lectura; la enfocada en analizar la interacción entre el texto y el lector y la orientada empíricamente hacia la sociología y la psicología tanto en Europa como en Estados Unidos.

La mayoría de estos estudios hacen referencia a las estructuras de los mensajes literarios. Tanto las investigaciones sobre los efectos como el análisis literario consideran a las estructuras de contenido como el punto central de atención, aunque la perspectiva sintetizada aquí piensa en un lector crítico, por lo que se concentra en las interpretaciones individuales, sin pasar por los aspectos sociodemográficos o históricos de los receptores. El contexto para este análisis lo ofrece el sistema social en el que se produce la literatura.

A diferencia de las investigaciones de tipo “ciencias sociales”, el abordaje metodológico del análisis literario realiza una distinción entre el análisis de los “datos” y su interpretación, es decir, se hace un *análisis interpretativo* que busca establecer una o varias lecturas posibles.

Los instrumentos de investigación se basan en las categorías de análisis deducidas de los textos examinados, así como las capacidades de interpretación del investigador, quien

también debe contemplar el contexto social y los factores históricos y psicoanalíticos de un autor en particular, un grupo de lectores o el origen de un tema literario. Con poca frecuencia se realizan estudios empíricos al respecto.

1.4. Los estudios culturales

El enfoque culturalista ha logrado articular investigaciones sociológicas con investigaciones sobre el texto. Su análisis se centra en las prácticas cotidianas entendidas como actividades socialmente significantes.

Desde esta perspectiva, se ha replanteado la concepción de cultura, alejándose de la visión del análisis literario que incluye sólo a las obras canónicas, para incluir a la cultura popular, pues desde esta perspectiva la “expresión popular sirve para el mantenimiento de las identidades sociales y culturales” (Jensen y Rosengren, 1993: 352). No obstante, comparten su interés por cuestiones de género, así como por los usos sociales de los medios de comunicación.

El objetivo central de esta tradición es conocer si a pesar de que los públicos se relacionen con esquemas del orden social dominante, tienen la capacidad de resistir a la forma en que se construye socialmente la realidad por parte de los medios de comunicación de masas, por lo que también hacen proposiciones políticas. Morley (1998), uno de sus representantes, reflexiona sobre este tema al cuestionar que se afirme que siempre son “otros” los influidos por la ideología burguesa.

Los mensajes son concebidos como discursos estructurados cuya pertinencia para los públicos depende de las prácticas sociales y culturales de éstos. Si bien las investigaciones no se basan en el estudio empírico de los públicos, sí son ricas en el análisis del contexto social e histórico, presentado como un sistema social de prácticas con un rol específico en el proceso de mediación de los procesos de comunicación que genera estrategias interpretativas compartidas por individuos pertenecientes a grupos determinados. Entonces,

es posible afirmar que este enfoque intenta combinar el estudio de los textos y una concepción sociosistémica de la recepción.

Metodológicamente, su modo de análisis surge del enfoque literario, sin embargo los estudios culturales no se centran sólo en el texto, el cual es considerado como parte de prácticas sociales y culturales más amplias. Las categorías de análisis no sólo se basan en el texto, sino en teorías de la estructura social y de la subjetividad; “el principal instrumento de investigación sigue siendo el investigador y su poder de interpretación” (Jensen y Rosengren, 1993: 352).

Los integrantes del público son considerados como activos y con capacidad de cuestionar la construcción de la realidad propuesta por los medios, pero en raras ocasiones se han hecho estudios empíricos sobre los productores y los receptores de los discursos.

1.5. Los estudios de recepción

Este enfoque se identifica de manera importante con los estudios culturales, pero es considerado como el más sintético porque sus análisis “reagrupan varias formas de investigación cualitativa de audiencia con la preocupación, más o menos marcada, de integrar las perspectivas sociológicas y literarias” (Jensen y Rosengren, 1993: 342).

Esta perspectiva constituye el desarrollo más reciente de los estudios de audiencia y Klaus Bruhn Jensen es uno de sus representantes. De acuerdo con los autores, es posible afirmar que el surgimiento de este enfoque tiene origen en las lagunas de los estudios de ciencias sociales y los literarios. En este sentido, los análisis de recepción integran el estudio de los públicos y de los contenidos (desde la visión de los públicos), con base en datos tanto cualitativos como cuantitativos.

De la misma forma, el marco teórico de los análisis de recepción se sustenta en las tradiciones literarias y en las ciencias sociales. Este enfoque comparte concepciones con el enfoque culturalista respecto a los mensajes y los públicos:

“Los mensajes de los medios son discursos que remiten a códigos genéricos y culturales. Los públicos son agentes de producción del sentido. Como los U & G, los análisis de recepción conciben a los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales. Los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a sí mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y del público, entre la estructura de los contenidos y de la respuesta del público a esos contenidos” (Jensen y Rosengren, 1993: 347).

Para el análisis integral de la recepción, el contexto social que enmarca el objeto de estudio es muy importante para comprender la interacción entre los medios y sus receptores. El contexto para interpretar esas comparaciones lo da el sistema sociocultural en el que se enmarca el proceso de comunicación estudiado, entendido como una configuración histórica de prácticas sociales. Desde esta perspectiva, se suele afirmar que los actos individuales de interpretación y, en general, las prácticas sociales poseen una relativa autonomía de las estructuras económicas y políticas. Estos estudios se concentran en conocer, entonces, los aspectos que diferencian a los públicos específicos en el proceso de producción social de sentido.

Metodológicamente, “la pregunta que orienta a este esfuerzo teórico/metodológico es: ‘cómo se realiza la interacción entre la televisión y la audiencia’” (Jacks, 1996: 182). La respuesta comenzó a ser buscada en los estudios culturales, es por eso que esta corriente retoma tanto su modelo interpretativo, como el del análisis literario, de los cuales hereda la forma de entender la comunicación y los procesos socioculturales, es decir, como socialmente situados.

Con estas bases, el análisis integral de la recepción hace una lectura comparativa entre los discursos de los medios y de los públicos, que en esta investigación se explorará a partir del análisis textual y de los grupos de discusión, respectivamente.

Es importante mencionar que los autores reconocen que, en relación con la convergencia de distintas corrientes teórico-metodológicas que esta perspectiva propone, existe “una gran cantidad de problemas relacionados con la compatibilidad de esas

tradiciones de investigación en el marco (todavía hipotético) de una teoría unificada de la recepción y del impacto de los medios masivos” (Jensen y Rosengren, 1993: 348).

El problema al que se enfrenta el análisis integral de la recepción es metodológico, ya que si bien abordan los procesos desde una perspectiva empírica teóricamente fundada, sus resultados no son fácilmente reproducibles. No obstante, sus aportaciones son significativas ya que comprenden que los distintos abordajes teórico-metodológicos “representan, ante todo, formas complementarias de demostración (...) Sin lugar a dudas, estos desarrollos metodológicos y teóricos son cruciales para las investigaciones futuras sobre el público” (Jensen y Rosengren, 1993: 354).

El análisis integral de las audiencias y las mediaciones

El representante de esta corriente en nuestro país es Guillermo Orozco y retoma la propuesta teórica de Jesús Martín Barbero relacionada con la mediación cultural, pero la aplica al campo de la comunicación –específicamente de la televisión- para explicar la relación de las fuentes de mediación de que resulta en una *dialéctica de recepción*, que permite ver la relación entre las diversas mediaciones que ocurren en los procesos de recepción. “Las mediaciones son múltiples y tienen orígenes diversos” (Jacks, 1996: 176) y permiten comprender la actuación de las producciones mediáticas y la apropiación cultural que hace de ellas el receptor.

Para Martín Barbero, la mediación es “la instancia cultural ‘desde donde’ el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo” (en Orozco, 1996b: 83). En sus orígenes, este concepto también estaba relacionado con la identidad cultural de los sujetos. Orozco adapta este planteamiento a la televisión y define a la mediación como “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1996b: 84).

Orozco (1996b) agrupa a los distintos tipos de mediación en cuatro grupos, impregnados todos por la cultura: la mediación individual, la situacional, la institucional y la videotecnológica. El autor reconoce que no se trata de una propuesta excluyente y única:

- Mediación individual: Surge del sujeto como individuo con desarrollo cognoscitivo y emotivo y como sujeto social perteneciente a una cultura. Se divide en dos subtipos, siendo la mediación cognoscitiva la principal y está constituida por los esquemas mentales de lo que el sujeto conoce. La otra es la mediación de referencia, que interviene en los modos de conocer y está integrada por características como el género, la edad, la etnia y las condiciones socioeconómicas.
- Mediación situacional: Se refiere a los modos en que la audiencia interactúa con la televisión. Puede ser tan diversa como escenarios existan; el más común es el hogar. Cada espacio tiene posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva y para la interacción de la teleaudiencia. Este tipo de mediación también se relaciona con otros momentos y lugares de interacción de la teleaudiencia, por ejemplo, la escuela, el trabajo, la propia calle o reuniones con amigos y familiares.
- Mediación institucional: La identificación de la audiencia como tal no borra otras identidades. Cada institución con la que se relacionan los sujetos socializa a sus integrantes; cuenta con recursos propios –como las reglas, el poder y las negociaciones– para llevar a cabo la mediación. Todas tienen la capacidad de asignar identidad y sentido al mundo que rodea a los individuos. La familia y la escuela son las instituciones principales en donde se observan relaciones de poder e interacción de las audiencias, que además están limitadas por recursos materiales y simbólicos. Las instituciones podrían competir entre sí, haciendo que los sujetos perciban estas mediaciones como contradictorias o neutralizantes.
- Mediación video-tecnológica: Si bien la televisión es una institución, no reproduce otras mediaciones institucionales, pues produce su propia mediación: cuenta con recursos propios para hacerlo, ya que al mismo tiempo es un medio electrónico que incorpora

aspectos de la sociedad y los reproduce ante el auditorio estructurándolos en forma de textos. La eficacia de esta mediación se refuerza por su naturaleza audiovisual y su verosimilitud.

Además de las mediaciones, existen líderes de opinión que participan del proceso de recepción. Aimée Vega los define como “sujetos que, sea por su acceso a la información o por el reconocimiento que otros hacen de su labor, tienen un lugar privilegiado en la esfera social” (Vega, 2004: 149).

A diferencia de las investigaciones sobre los efectos y los usos y gratificaciones, la base del análisis integral de recepción es asumir a la audiencia como sujeto situado en un contexto que le condiciona de manera individual y colectiva. También entiende como continuo el acto de ver televisión, y que es el resultado de la interacción entre el receptor, la televisión y las mediaciones. Este acto se funde con las prácticas cotidianas y con los procesos de negociación, resistencia y apropiación de los contenidos (Jacks, 1996), que confluyen en las mediaciones presentadas antes.

Esta forma de analizar la recepción también permite entender que la comunicación no puede reducirse sólo a los medios. Los sujetos conviven e interactúan con otros y en espacios diversos que también tienen autoridad y confiabilidad ante ellos. Además, la actividad de los receptores ante los mensajes de los medios se hace evidente cuando observamos que son ellos quienes otorgan el atributo de sincero o falso a un candidato en un debate, por ejemplo (Landí, 1996). “En la interacción hay mucha creatividad aunque no siempre se sea consciente de cada acto creativo” (Orozco, 1996b: 92).

En cuanto a la interacción entre la televisión y la audiencia, Orozco afirma que “emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional, que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión” (Orozco, 1996b: 83), por lo que el acto de ver televisión no empieza cuando el individuo lo enciende y tampoco acaba, cuando lo apaga; la teleaudiencia no lo es sólo cuando interactúa con la televisión. “La interacción TV-audiencia comprende combinaciones específicas de mediaciones, y aunque la interacción concreta con la TV la efectúan los

individuos, ésta debe considerarse como un proceso altamente sociocultural” (Orozco, 1996b: 90).

Esta corriente de investigación será la que servirá de base para el trabajo de investigación aquí propuesto, ya que nos permite abordar tanto el discurso de los medios como el de los receptores.

2. Herramientas

Con este proyecto se busca entender un proceso y no cuantificarlo, por lo que se ha decidido abordarlo desde la perspectiva cualitativa. En tanto que el enfoque de este trabajo es el del análisis de recepción, se buscará integrar el análisis del mensaje con el de la recepción; a continuación se describen las técnicas que se utilizarán para ello.

a) Análisis textual

Es una forma de analizar los programas televisivos. A diferencia del análisis de contenido, el análisis textual no aborda sólo:

“...los contenidos de las transmisiones, sino los elementos lingüísticos que las caracterizan, los materiales utilizados y los códigos que presiden su ‘tratamiento’ (códigos lingüísticos, gramaticales, sintácticos o estilísticos, pero también culturales e ideológicos (...)) Nos interesa reconstruir la estructura y los procesos del objeto investigado en términos cualitativos” (Casetti y di Chio, 1999: 249 y 250).

El análisis textual se ha desarrollado a partir de la década de los setenta con la intención de corregir ciertas limitaciones del análisis de contenido. Los textos audiovisuales “movilizan configuraciones mucho más complejas, construyen mundos propiamente dichos (...) Se trata de mundos que no se pueden reducir a la suma de sus componentes individuales, sino que los integran y los trascienden” (Casetti y di Chio, 1999: 250).

En síntesis, los autores explican que el análisis textual:

“...apunta a recuperar algunos puntos esenciales. Por un lado, desplaza su atención hacia los elementos concretos del texto y hacia los modos en que dicho texto se construye y, por otro lado, extiende su atención hacia el modo de interpretar su significado en un sentido global, de valorizar, los temas de los que se habla y las formas de enunciación de su propio discurso” (Casetti y di Chio, 1999: 251).

El instrumento utilizado para realizar análisis textual es el esquema de lectura. Casetti y di Chio (1999) proponen un modelo que analice los siguientes puntos:

1. *Sujetos e interacciones*: Se analiza la densidad de los sujetos en tiempo y espacio, así como el comportamiento de los sujetos y su función en el desarrollo del programa.
2. *Textos verbales*: Se analiza el peso del texto verbal, el estilo del lenguaje utilizado, los contenidos y el tratamiento del discurso y las valoraciones implícitas y explícitas.
3. *Historia*: Se analiza la presencia de una o varias historias, su estructura temporal y si hay uno solo o varios filones narrativos, así como la interacción entre éstos.
4. *Puesta en escena*: Se analiza la evidencia y las características de la intervención del autor, el control de los espacios y la relación entre las diferentes figuras o huellas del autor ideal, así como la estructura espacial de la transmisión (Casetti y di Chio, 1999).

Para este caso, en lugar de la categoría de análisis *historia*, se recurrirá a la de *temas abordados por los candidatos*, por la necesidad de realizar la adaptación al programa televisivo analizado aquí.

En relación con el análisis de los textos verbales, se retomará el modelo de Michel Pêcheux (1975) presentado en el capítulo anterior para adaptarlo al esquema de lectura. En esta sección se abordará la participación de cada candidato.

b) Grupos de discusión

Para explorar la producción de sentido colectivo alrededor de la práctica de los debates político-electorales televisados en nuestro país, se recurrirá a los grupos de discusión; así, se podrá determinar un diagnóstico inicial en relación con la evaluación que los participantes hacen al respecto y cuáles serían sus propuestas para acercar este ejercicio a la realidad de los ciudadanos.

Como toda técnica cualitativa de interrogación, los grupos de discusión nos permiten acercarnos a situaciones que no se observan directamente, así como la comprensión de los hechos desde la perspectiva de los sujetos (Taylor y Bogdan, 1990).

De acuerdo con Miguel S. Valles (2000), se reconoce la diversidad de aplicaciones de los grupos focalizados en estudios de mercado, “aunque también recibieron su impulso en la obra del sociólogo Robert Merton” (Shaw, 2003: 221). Siguiendo a Richard A. Krueger, el grupo de discusión consiste en:

“...una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no-directivo (...) La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes, ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión” (Krueger, 1991: 24).

Este mismo autor señala que los grupos de discusión se componen por entre siete y diez participantes, desconocidos entre sí y con características en común que los relacionan con el tema central de la conversación (Krueger, 1991).

Los grupos de discusión nos permiten tener tanto homogeneidad como heterogeneidad en su interior dependiendo de los objetivos del estudio. En cuanto a la homogeneidad, Krueger señala que es un punto de partida para el reclutamiento de los participantes y que es necesario indicárselos al inicio de la sesión; propone la siguiente presentación antes de iniciar la sesión:

“Hemos invitado a personas con vivencias similares para que compartan sus opiniones e ideas sobre este tema. Ustedes fueron escogidos porque tienen ciertas cosas en común que son de particular interés para nosotros” (Krueger, 1991: 31).

Así como debemos contemplar que los grupos sean tanto homogéneos como heterogéneos, los participantes no se deben conocer entre sí.

“En ciertas comunidades, esto es virtualmente imposible. A pesar de ello, no debería incluirse en un mismo grupo a amigos íntimos ni a compañeros de trabajo (...) La familiaridad tiende a hacer que la gente se abstenga de hacer ciertas revelaciones personales. Un problema relacionado con esto último, e igualmente importante, es la familiaridad entre el entrevistador y los participantes” (Krueger, 1991: 34):

Esta técnica de investigación cualitativa por lo general cumple con cinco características: se trata de “(a) personas que (b) poseen ciertas características (c) ofrecen datos (d) de naturaleza cualitativa (e) en una conversación guiada” (Krueger, 1991: 33).

También señala las ventajas de esta técnica:

- 1) Las personas se sitúan en situaciones reales; además el grupo puede lograr que las inhibiciones se relajen y la espontaneidad surja.
- 2) El moderador tiene la posibilidad de desviarse del guión establecido.
- 3) Los resultados son comprensibles para el lector al presentar las citas textuales de los participantes.
- 4) Pueden llegar a tener un costo reducido⁶⁷.
- 5) Rápida disponibilidad de resultados.
- 6) Permiten al investigador aumentar el tamaño de la muestra sin que aumente el tiempo de estudio de manera significativa (Krueger, 1991: 49 y 50).

De igual forma, nos explica cuáles son las limitaciones de los grupos de discusión:

- 1) El investigador tiene menor grado de control en comparación con una entrevista individual.
- 2) El análisis de datos es más complejo. Los comentarios de los participantes deben ser interpretados dentro del contexto del grupo de discusión.
- 3) Esta técnica requiere de entrevistadores entrenados.
- 4) Se recomienda incluir varios grupos en una misma investigación, ya que pueden ser distintos entre sí. Así se obtendrá mayor riqueza informativa.

⁶⁷ Los grupos de discusión realizados de manera profesional por consultorías especializadas tienen costos elevados ya que se contrata los servicios de un moderador profesional, cuya formación puede basarse en la psicología, la sociología y la antropología entre otras áreas de estudio. Además se contratan los servicios de un reclutador y a los participantes se les ofrece un pequeño regalo e incluso un refrigerio. El procesamiento de la información generará otro gasto. Finalmente, la infraestructura y el equipo requerido para realizar un grupo de discusión (cuarto con cámara de Gesell, cámaras de video, grabadoras de audio, cintas de audio y video y demás mobiliario necesario) eleva la inversión.

- 5) Reunir un grupo no suele ser sencillo.
- 6) La conversación debe realizarse en un entorno confortable para los participantes (Krueger, 1991: 51).

De acuerdo con Miguel S. Valles (2000), los grupos de discusión pueden ser usados como técnica única durante toda la investigación o, bien, combinarse con otras, sean éstas cuantitativas o cualitativas.

Para el caso de los usos combinados o complementarios de los grupos de discusión con técnicas cuantitativas, el autor (Valles, 2000) se refiere exclusivamente a la encuesta y explica que se pueden hacer 4 usos distintos:

a) Antes de la encuesta.	Es la práctica más extendida. Se considera como una herramienta exploratoria útil. También pueden servir para prevenir posibles problemas de rechazo a participar en la encuesta o sobre la formulación de las preguntas del cuestionario; es decir, no sólo sirve para “garantizar” la calidad de los datos sino para conocer la viabilidad del trabajo de campo.
b) Después del campo de la encuesta.	En este caso, los grupos de discusión son útiles para detectar y/o corregir errores durante la realización de la encuesta y que, de esta forma, no afecten al desarrollo y análisis de los grupos de discusión.
c) Después del análisis de la encuesta.	
d) Al mismo tiempo que la encuesta.	Los grupos de discusión permiten “la ilustración y confirmación de los resultados de la encuesta; la clarificación y elaboración de resultados de encuesta que podrían haberse considerado contradictorios, de no contar con la información cualitativa y la sugerencia de dimensiones y variables explicativas no anticipadas en la fase de diseño” (Valles, 2000: 299). Aunque este autor aclara que lo mencionado anteriormente se logre con algunos de los otros tres usos combinados de las técnicas.

Asimismo, los grupos de discusión pueden ser combinados con otras técnicas cualitativas. Miguel S. Valles (2000) explica que cada una de ellas tiene sus *puntos fuertes* y *débiles*⁶⁸ y que, en todo caso, la elección se hará a partir de “las circunstancias del estudio derivadas de constricciones de tiempo, presupuesto y otros condicionamientos” (Valles, 2000: 300).

⁶⁸ Las cursivas son del autor.

Cuando este autor se refiere a los usos autosuficientes de los grupos de discusión está incluyendo a los proyectos que dependen sólo de esta técnica de investigación (Valles, 2000). Esta posibilidad descansa sobre el potencial que tienen los grupos de discusión para obtener información relatada por sujetos relacionados con el proceso estudiado.

De acuerdo con María José Canel (1999: 196-203), cualquier estudio de comunicación política que busque complementarse con un acercamiento empírico debe contemplar ciertas características de los individuos participantes en la investigación, ya que permitirán entender la forma en que se relacionan los receptores con los mensajes políticos:

a) Datos sociodemográficos	Se identifican aspectos como la edad, el sexo, el nivel de escolaridad, el ingreso y la ocupación.
b) Implicación en los asuntos públicos	Esta variable se relaciona con las motivaciones que tienen los individuos para recibir información sobre la política. Se busca conocer si el individuo participa en alguna Organización No Gubernamental, si se siente más identificado con su comunidad local que con la nacional y si le interesa consumir ese tipo de información.
c) Tendencias políticas	Este elemento puede influir en la exposición selectiva a la información política. Se puede obtener un perfil ideológico a partir de conocer el grado de implicación con un partido, el comportamiento electoral, la opción de voto, el posicionamiento ideológico, el tipo de voto y el momento de decisión de voto, cuando menos, para las últimas elecciones que sean de nuestro interés.
d) Consumo de medios de comunicación	Para conocer el consumo de medios se deben explorar factores como el acceso, la frecuencia de consumo, la franja horaria de televisión y radio, el medio específico, el grado de atención, el interés por el contenido de los medios y la confianza en los medios. Así, se establecerán grupos según la exposición a los medios. Al final se incluyen las preguntas específicas de la investigación.

Esta información nos será de utilidad para la etapa de reclutamiento de los participantes en esta investigación, así como para lograr al interior tanto la homogeneidad como la heterogeneidad que se desean. Igualmente, será un apoyo para el diseño de la guía temática, instrumento de esta técnica.

Se ha considerado la posibilidad de mostrar fragmentos de debates presidenciales realizados en 1994, 2000 y 2006, para poder hacer un análisis de la evaluación de los ciudadanos respecto al desarrollo de esta práctica en nuestro país.

3. Unidades de observación

a) Análisis textual

A partir del modelo metodológico presentado por Casetti y di Chio (1999), se propone analizar fragmentos de los debates político-electorales transmitidos por televisión con candidatos presidenciales realizados en nuestro país. Los fragmentos serán seleccionados después de revisar cada uno de estos debates⁶⁹:

1. 12 de mayo de 1994. En este debate participaron Diego Fernández de Cevallos (Partido Acción Nacional); Ernesto Zedillo Ponce de León, (Partido Revolucionario Institucional) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Partido de la Revolución Democrática).

2. 25 de abril de 2000. Participaron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada (Alianza por el cambio), Gilberto Rincón Gallardo (Partido Democracia Social), Porfirio Muñoz Ledo (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) y Manuel Camacho Solís (Partido del Centro Democrático).

3. 26 de mayo de 2000. Los candidatos participantes fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada (Partido Acción Nacional).

4. 25 de abril de 2006. Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina).

⁶⁹ El Instituto Federal Electoral (IFE) proporcionó copias en DVD de los cinco debates presidenciales a partir de una solicitud de acceso a la información.

5. 6 de junio de 2006. Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina) y Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos).

b) Grupos de discusión

De acuerdo con la revisión realizada en el capítulo 2 sobre estadísticas de la lista nominal del IFE y de los ratings de los debates presidenciales televisados en México monitoreados por IBOPE se definirá la selección de los informantes de esta tesis.

Los nuevos votantes ocupan entre el segundo y tercer lugar de importancia en términos cuantitativos en los tres periodos electorales analizados aquí. Aunque no sean el grupo electoral más denso, representan una parte significativa de las listas nominales. Además, se considera que ganar su adhesión es de relevancia para determinar la forma en que votará en el futuro.

Al igual que como se observa en la distribución por sexo en las listas nominales, los debates presidenciales televisados en nuestro país han tenido por igual a hombres y mujeres como receptores, por lo que se conformarán grupos mixtos.

Este ejercicio de comunicación política tuvo al principio a los más jóvenes en edad de votar como principal audiencia; una inquietud en esta investigación sería explorar las razones por las que aumentó la edad de ese público. Los grupos se separarán por dos generaciones de votantes. La primera incluirá a individuos a quienes les correspondió votar por primera vez en 1994 para elegir Presidente de la República y la segunda incluirá a individuos a quienes les correspondió votar por primera vez en 2006, igualmente, para elegir al Presidente de la República.

Esta división de los grupos corresponde al primer debate presidencial televisado y al último celebrado en nuestro país; se buscará, así, comparar los testimonios y valoraciones

de votantes para quienes la incorporación de esta práctica en nuestro país pudiera haber resultado novedosa y para quienes pudieran verla como un aspecto más de la forma actual en la que se desarrollan las campañas políticas en México y en el mundo.

En cuanto al nivel socioeconómico, la exposición a este tipo de debates se concentra en las clases media y media baja, de tal forma que los grupos de discusión se conformarán por individuos de este sector con estudios universitarios. Esta decisión pretende favorecer la participación igualitaria en la manifestación de opiniones. Para esta investigación, se propone la realización de 2 grupos de discusión; los participantes contarán con estudios universitarios (sólo licenciatura) con el objetivo de conocer la percepción de este grupo de población frente al debate político-electoral. Se ha decidido trabajar con individuos de este nivel escolar porque aquellos con mayores niveles de educación “se exponen al mensaje político con una actitud distante y crítica” (Canel, 1999: 197).

Se ha optado por no incluir en los grupos a sujetos con estudios de posgrado pues se considera que es posible que aquellos que cuenten con un nivel menor se inhiban al expresar sus opiniones. Igualmente, se piensa evitar que los grupos estén integrados por conocedores de la ciencia política y las ciencias de la comunicación, ya que podría ocurrir lo mismo que en el caso anterior.

Todos los grupos de discusión se realizarán en la Ciudad de México, con ciudadanos que habiten en ella.

Debido a que dentro de los objetivos de esta investigación no está diferenciar las evaluaciones hechas por hombres y mujeres, no se realizarán grupos distintos para cada caso. No obstante, durante el análisis y la interpretación de los hallazgos se señalarán estas diferencias, en caso de que surjan.

La distribución de los grupos es la siguiente⁷⁰:

Escolaridad	Votantes debutantes 1994 (33-38 años)	Votantes debutantes 2006 (21-26 años)	TOTAL
Estudios de licenciatura	1	1	2

La constitución de los grupos se realizará de esa forma, para poder obtener testimonios de individuos de diferentes generaciones de votantes, no sólo por las evaluaciones diferenciadas a partir de la edad, sino por los distintos momentos en que se integraron estos ciudadanos a la vida electoral; así, se podrá hacer una indagación al respecto en las dos etapas diferentes de la evolución de la comunicación política en México.

4. Unidades de análisis

a) Análisis textual

La ficha de registro que guiará el análisis textual estará constituida de la siguiente manera, está basada en la propuesta de Casetti y di Chio (1999: 252-254), presentada anteriormente:

1. *Puesta en escena*

- Título o nombre del programa televisivo
- Géneros televisivos
- Horario de transmisión
- Duración del programa
- Fecha de transmisión
- Estaciones de radio y canales de televisión por los que se transmite
- Modo de emisión (en vivo o grabado)
- Descripción del escenario

⁷⁰ Las edades están contempladas para el año 2009, momento en que se llevó a cabo el trabajo de campo.

- Presencia o ausencia de cortes comerciales
- Número de bloques para la participación de los expositores
- Patrocinio y organización del programa

2. *Sujetos e interacciones*

- Moderador (a)
- Participantes o expositores (candidatos)
- Modos de participación del público
- Interacción entre los participantes o expositores

3. *Temas (Historia)*

- Temas abordados por los participantes (candidatos)

4. *Textos verbales*

- Argumentos
- Contra-argumentos
- Ataques personales
- Escándalos políticos

b) Grupos de discusión

Los grandes temas que guiarán la discusión en los grupos son los siguientes:

1. *Percepción*

- Conocimientos
- Afectos
- Evaluación
- Subjetividad

2. *Participación*

- Participación política

3. *Recepción*

- Consumo de medios.
- Exposición a los debates políticos televisados.
- Producción de sentido.
- Propuestas sobre los debates políticos televisados.

4. *Socialización*

- Mediaciones.
- Líderes de opinión.

5. Articulación de un modelo particular para el análisis de recepción de los debates político-electorales televisados en nuestro país

Como se ha visto con anterioridad, esta investigación se basa en la perspectiva del análisis integral de recepción, que concibe a su objeto de estudio como un proceso complejo y, a las audiencias, como activas. Es importante mencionar que el trabajo se basa en el análisis de tres grandes dimensiones: individual, mediática y social-institucional; esto significa que comprendemos que los sujetos tienen características particulares, que median su interacción con los medios, en un contexto específico, donde el proceso de recepción se interrelaciona con otras mediaciones.

En este apartado explicaremos el modelo teórico-metodológico que da sustento a la presente investigación y que servirá para diseñar los instrumentos con los que se aplicarán la técnica de grupos de discusión y análisis textual. El modelo surge del marco teórico presentado con anterioridad, pero se basa en la propuesta de Aimée Vega (2004) que se basa en las corrientes de los estudios culturales y del análisis de la audiencia que conciben a los mensajes de los medios de comunicación como “discursos culturales codificados” (en Vega, 2004: 120).

De la misma forma en que comparten fundamentos teóricos sobre la complejidad social de la significación, también tienen sus particularidades. El centro de atención de la perspectiva del análisis de la audiencia es, por un lado, precisamente la diferenciación de sus integrantes y, por otro, el análisis del contenido de los mensajes mediáticos. En contraste, los estudios culturales se enfocan en explorar del significado cultural de los mensajes (en Vega, 2004).

Otro aspecto de esta propuesta teórica metodológica es la articulación de lo micro o individual (la actividad de la audiencia en el proceso) y lo macro o social-institucional (la forma en que esta actividad se interrelaciona con el discurso social). En síntesis, para Aimée Vega (2004) la recepción televisiva se trata de: a) un acto social situado en una realidad social, b) un proceso activo de producción de significado con bases cognitivas y reflexivas y c) un diálogo cimentado en una interacción permanente entre receptores y televisión que no se limita al espacio y al tiempo de mirarla.

A continuación se muestra la adaptación del modelo de Vega (2004) a las necesidades de esta investigación. Asimismo, se describen las escalas y categorías que han ayudado a construirla.

Las categorías de la escala perceptiva y participativa fueron tomadas del concepto de cultura política Krotz (1997), Tejera (1996) y Durand (2004), mientras que las correspondientes a la escala de contenidos están basadas en el modelo metodológico propuesto por Casetti y di Chio (1999).

5.1. Dimensión individual

El primer acercamiento al proceso de recepción analizado aquí se hará a través de la dimensión individual. En ella se contemplarán no sólo los datos sociodemográficos, sino la percepción de los participantes en el estudio, en cuanto a sus intereses, opiniones y expectativas; la evaluación que hacen del régimen político mexicano y la situación económica del país y el grado de participación política.

Escala de referencia

- Género: Esta categoría permitirá identificar evaluaciones diferenciadas de acuerdo con el género respecto de los debates presidenciales televisados.
- Edad: La categoría etárea permitirá ubicar a los participantes en el estudio en una de las dos generaciones de votantes contempladas para la investigación. Así se podrán comparar los testimonios vertidos por cada una de ellas y encontrar diferencias, sí es que las hay.
- Escolaridad: Esta categoría será la que dará homogeneidad a todos los participantes en el estudio, pues se trabajará con individuos que tengan estudios de licenciatura.
- Ingresos familiares: Conocer el nivel de ingresos familiares mensuales es importante para determinar el acceso a fuentes de información diversas.

Escala perceptiva

- Cognitiva: Esta categoría permitirá acercarnos a los conocimientos e intereses sobre la vida política.
- Afectiva: Se indagará sobre los sentimientos de aceptación o rechazo por la vida y actores políticos.
- Evaluativa: Con esta categoría se identificarán las evaluaciones sobre el régimen político mexicano pero también acerca de la situación económica del país lo que ayudará en la exploración de la categoría afectiva.
- Subjetiva: A partir de esta categoría se distinguirán las expectativas de los participantes en los grupos de discusión acerca de la vida política, en general, y sobre las campañas electorales y la participación de los candidatos, en particular; el acento se pondrá sobre los debates políticos televisados.

Escala participativa

- Participación política: Se reconocerá el grado de implicación en los asuntos públicos.

ESTUDIO DE RECEPCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA			
Dimensión individual			
Escala	Categoría	Indicadores	Técnicas
De referencia	- Género	- Evaluaciones diferenciadas por género y generación de votantes	- Investigación documental - Grupos de discusión
	- Edad		
	- Escolaridad	- Ofrece homogeneidad en el perfil de los informantes (Licenciatura completa o incompleta y nivel medio de ingresos) - Acceso a fuentes diversas de información	
	- Ingresos familiares		
Perceptiva	- Cognitiva	- Conocimientos e intereses sobre la vida política	- Investigación documental - Grupos de discusión
	- Afectiva	- Sentimientos respecto de la política y sus actores	
	- Evaluativa	- Evaluación del régimen político y la situación económica	
	- Subjetiva	- Expectativas sobre la vida política y sus actores, así como sobre los debates	
Participativa	- Participación política	- Implicación en asuntos públicos (participación en organizaciones políticas y civiles)	- Investigación documental - Grupos de discusión

Fuente: Adaptación con base en el modelo propuesto por Aimée Vega (2004), con categorías de Esteban Krotz (1997), Héctor Tejera (1996) y Víctor Manuel Durand (2004), así como de Casetti y di Chio (1999).

5.2. Dimensión mediática

Esta dimensión será analizada tanto desde la perspectiva de los contenidos como de la recepción del mensaje. La primera se abordará desde el análisis textual de los debates políticos televisados y la segunda a partir de los grupos de discusión. Es pertinente destacar que será la segunda perspectiva la que predominará en este trabajo de tesis.

Escala de contenidos

- Puesta en escena: La intervención del autor se registra con el patrocinio y organización de la transmisión y además se describe su estructura espacial.
- Sujetos e interacciones: Se examina la participación de moderadores y candidatos, así como el lugar del público.
- Temas: Se identifican los temas abordados por los candidatos en los debates.
- Textos verbales: Se exploran los argumentos, los contra-argumentos, los ataques personales y la revelación de escándalos políticos como elementos de la producción del discurso por parte de los candidatos.

Escala de recepción

- Consumo cotidiano de medios: Se indagará acerca de las prácticas de comunicación y los hábitos de recepción en momentos sostenidos o normales. Se buscará conocer los medios preferidos y las razones para acercarse a ellos.
- Consumo de medios en periodos electorales: Con esta categoría se explorarán las prácticas de comunicación y hábitos de recepción durante los periodos electorales. También se buscará identificar a los medios preferidos y las razones para acercarse a ellos, así como su influencia en la decisión de voto.
- Exposición a los debates políticos televisados: Se identificarán las razones e intereses para sintonizar estos eventos.
- Producción de sentido: Se refiere a las apropiaciones que los sujetos realizan de los debates políticos televisados, así como las opiniones, sentimientos y usos que les dan. También se explorará su influencia en la decisión del voto, considerando otras fuentes de información política.
- Propuestas: Se invitará a los participantes en el estudio a discutir sobre posibles propuestas para ampliar las posibilidades de este ejercicio de ser un espacio de información para decidir el voto a partir de la adaptación de forma y fondo de los debates a las necesidades e intereses de los televidentes.

ESTUDIO DE RECEPCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Dimensión mediática

Escala	Categoría	Indicadores	Técnicas
De contenidos ⁷¹	- Puesta en escena	- Título o nombre del programa televisivo - Géneros televisivos - Horario de transmisión - Duración del programa - Fecha de transmisión - Estaciones de radio y canales de televisión por los que se transmite - Modo de emisión (en vivo o grabado) - Descripción del escenario - Presencia o ausencia de cortes comerciales - Número de bloques para la participación de los expositores - Patrocinio y organización del programa	- Investigación documental - Análisis textual
	- Sujetos e interacciones	- Moderador (a) - Participantes o expositores (candidatos) - Modos de participación del público - Interacción entre los participantes o expositores	
	- Temas	- Temas abordados por los participantes (candidatos)	
	- Textos verbales	- Argumentos - Contra-argumentos - Ataques personales - Escándalos políticos	
De recepción	- Consumo cotidiano de medios	- Hábitos de recepción en tiempos sostenidos y medios preferidos	- Investigación documental - Grupos de discusión
	- Consumo de medios en periodos electorales	- Hábitos de recepción en tiempos electorales y medios preferidos - Influencia en la decisión de voto	
	- Exposición a los debates políticos televisados	- Razones para sintonizar los debates	
	- Producción de sentido	- Apropiaciones: aspiraciones, usos y sentimientos sobre los debates - Influencia en la decisión de voto	
	- Propuestas ⁷²	- Propuestas sobre forma y fondo de los debates para que sea un espacio de información y no de espectáculo	

Fuente: Adaptación con base en el modelo propuesto por Aimée Vega (2004), con categorías de Esteban Krotz (1997), Héctor Tejera (1996) y Víctor Manuel Durand (2004), así como de Casetti y di Chio (1999).

⁷¹ Esta escala será examinada con la técnica del análisis textual. Sin embargo, sus categorías también serán exploradas en la escala de recepción con la técnica del grupo de discusión.

⁷² Debido a la relevancia de la voz de los informantes en esta investigación, en la presentación de los hallazgos de los grupos de discusión, esta categoría se analizará en la sección final del capítulo, después de la escala social.

5.3. Dimensión social-institucional

Para analizar esta dimensión, se han considerado dos cuestiones importantes sobre las relaciones sociales de los informantes con los medios de comunicación: las mediaciones y los líderes de opinión.

Escala de socialización

- Mediaciones: Se explorarán las mediaciones que intervienen en los procesos de recepción de los debates como son las opiniones, intereses y sentimientos de los individuos, los contextos de interacción de las audiencias con la televisión, las instituciones de las que forman parte los sujetos y la adaptación del lenguaje político al televisivo.
- Líderes de opinión: Se identificará a las personas que son relevantes para los sujetos como una fuente de información política. Los participantes reconocerán como líderes de opinión a aquellos individuos que tienen legitimidad para hablar de política. Es importante conocer si estos líderes tienen alguna influencia en el consumo de medios, la identificación partidista o la decisión del voto.

ESTUDIO DE RECEPCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA			
Dimensión social-institucional			
Escala	Categoría	Indicadores	Técnicas
De socialización	- Mediaciones	- Opiniones, intereses y sentimientos sobre los debates - Contextos de interacción con la TV - Intercambios de opinión sobre los debates	- Investigación documental - Grupos de discusión
	- Líderes de opinión	- Personas relevantes como fuente de información política, así como su influencia en el consumo de medios, identificación partidista y decisión de voto	

Fuente: Adaptación con base en el modelo propuesto por Aimée Vega (2004), con categorías de Esteban Krotz (1997), Héctor Tejera (1996) y Víctor Manuel Durand (2004), así como de Casetti y di Chio (1999).

Las categorías descritas anteriormente permiten explorar la manera en cómo los votantes evalúan y se integran a la vida política, para poder determinar cómo influye esto en el consumo de información política, pero sobre todo en la exposición y apropiación de los debates políticos televisados. Igualmente, se toma en cuenta el papel de las mediaciones y los líderes de opinión en el proceso de recepción, ya que consideramos que no inicia y termina cuando se apaga el televisor.

Reflexiones preliminares

Los estudios de públicos han pasado por varias etapas, lo cual ha implicado que la concepción que se tiene sobre los medios y los receptores también se ha modificado. Uno de los paradigmas vigentes, el del análisis integral de recepción, propone concebir al receptor como un sujeto activo.

Debido a que la recepción se entiende como un proceso activo y continuo, se contemplan las mediaciones que participan en él, así como el papel de los líderes de opinión en la toma de decisiones.

En tanto que la presente investigación se sitúa en este enfoque, hemos propuesto acercarnos tanto a los receptores como al mensaje. La investigación cualitativa será el eje y se utilizarán los grupos de discusión y el análisis textual, respectivamente.

Por un lado, los ciudadanos participantes en el estudio contarán con estudios universitarios porque se espera que se hayan relacionado con más frecuencia con los debates político-electorales televisados.

Por otro, se seleccionarán fragmentos de estos debates para analizarlos y utilizarlos como un recurso durante el desarrollo de los grupos de discusión. Los temas que se analizarán para ambos casos tienen que ver con la evaluación que se hace de esta práctica de la comunicación política y las propuestas hechas al respecto.

Finalmente, se presenta la adaptación de un modelo de análisis de recepción a las necesidades de esta investigación que permitirá hacer un acercamiento a tres dimensiones, individual, mediática y social-institucional, que serán la base para explorar la forma en que los ciudadanos se relacionan con los debates político-electorales televisados en nuestro país.

CAPÍTULO 5.

EL MENSAJE: HALLAZGOS DE LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS TEXTUAL A LOS DEBATES PRESIDENCIALES TELEVISADOS EN MÉXICO

En esta investigación, se considera al análisis del discurso político como una herramienta para identificar las estrategias que pretenden lograr la credibilidad política. Por eso, se propone examinar la relación del discurso y la interacción social (Van Dijk, 2001), así como las condiciones de producción del discurso (Pêcheux, 1975).

En este capítulo se presentan los hallazgos de la aplicación del análisis textual (Casetti y di Chio, 1999) a los cinco debates presidenciales realizados en México, como parte de un estudio más amplio concentrado en los procesos de recepción de estos ejercicios de comunicación política.

En síntesis, lo que se busca hacer es un acercamiento discursivo que permita mostrar cómo se presentan los actores implicados en ejercicios interactivos como son los debates político-electorales transmitidos por televisión. Si bien, esta aproximación será descriptiva, no dejará de lado los elementos contextuales que median en la producción del discurso y que, a su vez, son influidos por éste.

La importancia de los textos verbales de los candidatos que participaron en los debates presidenciales será identificada a partir del análisis textual. De la clasificación que realiza Gilles Gauthier (1994, en línea) sobre las formas diversas de aproximarse a los debates político-electorales televisados se retoma el enfoque del análisis temático, es decir, la identificación de los temas discutidos y las formas utilizadas por los candidatos para ganar adeptos.

Estas formas no necesariamente son argumentativas. De acuerdo con lo planteado por Plantin (2005), un argumento está basado –cuando menos- en una proposición y una oposición, lo que genera un problema sobre el cual se discute. Sin embargo, como se verá en el presente capítulo, los debates presidenciales no se observa esta estructura debido no

sólo a su formato sino que los candidatos no profundizan en sus propuestas ni cuestionan a sus contrincantes por este hecho, negado así la posibilidad de que se discutan los programas de gobierno entre los cuales elegirán los votantes el día de la elecciones.

Así, se han revisado fragmentos de los debates político-electorales transmitidos por televisión con candidatos presidenciales realizados en nuestro país. Después de hacer una revisión de los temas abordados en ellos, se eligió como corpus las secciones relativas a las propuestas económicas en los cinco encuentros. A continuación se presentan los hallazgos de la aplicación de esta técnica a los debates presidenciales.

1. Puesta en escena

En este punto se presenta la estructura espacial del texto audiovisual, así como el marco y la utilería en tanto elementos de un contexto local representado por el debate en sí mismo; el global está definido por las campañas presidenciales de cada uno de los procesos electorales presentados aquí.

Se trata de transmisiones en vivo y sin cortes comerciales, pues su fin no es lucrar. Los participantes se ubican frente a un atril individual; sólo en el segundo debate del año 2000 se sentaron todos, incluido el moderador, en una mesa rectangular. El orden de la participación de los candidatos se sorteó y todos contaron con el mismo tiempo para exponer.

1994

a) 12 de mayo de 1994: La duración es de 1 hora con 28 minutos y fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Los participantes se ubican frente a un atril individual; éste es de color negro y el fondo es gris. Los participantes cuentan con dos micrófonos y al inicio de cada una de sus participaciones se observa en la pantalla el logo del partido en el extremo inferior izquierdo.

Detrás de la moderadora se ubica una mesa; sobre ésta hay una jarra con agua y un vaso. También hay una silla pero no la ocupa nadie. El debate estuvo dividido en cuatro partes: 1. Ideas políticas. 2. Puntos de vista de los contendientes. 3. Precisiones sobre los puntos de vista. 4. Mensaje final.

2000

b) 25 de abril de 2000: El evento tuvo una duración de 1 hora con 31 minutos y fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y el Instituto Federal Electoral (IFE). El debate estuvo dividido en tres partes: 1. Mensaje inicial. 2. Propuestas. 3. Conclusiones.

La moderadora está sentada en una mesa y usa un micrófono de clip. Los candidatos están frente a un atril individual que cuenta con dos micrófonos. El fondo del encuadre es café para la moderadora y el de los candidatos es gris. Al inicio de cada participación de los políticos aparece una cintilla con el nombre del expositor y del partido o colación, así como el logo de éste.

c) 26 de mayo de 2000: Se transmitió durante 1 hora con 27 minutos y fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). El debate estuvo dividido en cuatro partes: 1. Exposición libre. 2. Propuestas. 3. Discusión sin orden de participación pero con igualdad de oportunidades. 4. Conclusiones.

Los participantes están sentados en una mesa rectangular junto con el moderador, para quien el fondo del encuadre es negro, mientras que para los candidatos es café. Sobre la mesa se observan papeles que los candidatos revisan para su exposición. Los candidatos y el moderador utilizan micrófono de clip. Al inicio del debate, aparece una cintilla con el logo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y el nombre del moderador.

2006

d) 25 de abril de 2006: El programa tuvo una duración de 1 hora con 45 minutos y fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y el Instituto Federal Electoral (IFE). El debate estuvo dividido en cinco partes: 1. Mensaje inicial. 2. Propuestas. 3. Réplica. 4. Contrarréplica. 5. Conclusiones. El Presidente del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), Alejandro García Gamboa, dio un mensaje antes de iniciar el debate.

Los candidatos y la moderadora se ubican frente a un atril individual, pero sólo el de los políticos tiene un cartel con el nombre y el logo del partido o coalición. Los atriles son negros y el fondo del encuadre para todos es gris. Detrás de los atriles, hay una silla. Cuando la moderadora da los mensajes de presentación y de finalización del evento, aparece una cintilla con el logo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y del Instituto Federal Electoral (IFE) y con el nombre de la moderadora. Cuando los candidatos hacen la presentación de sus propuestas, aparece una cintilla con el logo y el nombre del partido o coalición, así como el nombre de los expositores y el tema que se está abordando. En el momento de las réplicas, aparece otra cintilla con la página web del candidato o candidata.

e) 6 de junio de 2006: Se trata de una transmisión con una duración de 1 hora con 58 minutos y fue organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y el Instituto Federal Electoral (IFE). El debate estuvo dividido en cinco partes: 1. Mensaje inicial. 2. Propuestas. 3. Réplica. 4. Contrarréplica. 5. Conclusiones. El Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, Luis Carlos Ugalde, dio un mensaje antes de iniciar el debate.

Los candidatos y la moderadora se ubican frente a un atril individual. El de los políticos tiene un cartel con el nombre y el logo del partido o coalición; la moderadora también tiene un cartel con su nombre. Los atriles son negros y el fondo del encuadre para todos es gris. Detrás de los atriles, hay una silla. Cuando la moderadora da los mensajes de

presentación y de finalización del evento, aparece una cintilla con el logo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y del Instituto Federal Electoral (IFE) y con el nombre de la moderadora. Cuando los candidatos hacen la presentación de sus propuestas, aparece una cintilla con el logo y el nombre del partido o coalición, así como el nombre de los expositores y el tema que se está abordando. En el momento de las réplicas, aparece otra cintilla con la página web del candidato o candidata.

2. Sujetos e interacciones

Ahora se describe la interacción entre los sujetos participantes en la transmisión televisiva. Los candidatos se presentan a estos debates con el fin de presentar argumentos que les permitan obtener el mayor número de votos posibles en las urnas; algunos lo hacen con la firme intención de obtener el cargo popular y otros -los representantes de los partidos pequeños o de reciente creación- para darse a conocer y no perder su registro ante el IFE. Igualmente, pretenden que, a partir de la interacción con sus contrincantes, los votantes se inclinen por el ponente en cuestión.

La función de los moderadores es presentar las reglas del debate e indicar su turno a los candidatos, quienes presentan sus propuestas en los tiempos establecidos para el desarrollo de la contienda. El público no tiene canales para participar durante la transmisión de este debate. Más adelante se detalla el uso de textos verbales específicos y su influencia en la interacción de los sujetos.

Asimismo, la distribución de los tiempos y el acceso a este espacio, permiten observar la división del poder entre los candidatos durante el evento. Debido a que el objetivo del ejercicio es que todos tengan igualdad de tiempos para exponer sus proyectos, en términos cuantitativos no sobresale uno de otro y es posible afirmar que el poder en el acceso al discurso es compartido durante el evento. No obstante, como se verá a continuación, en el ejercicio de 1994 y en el segundo del año 2000, los partidos pequeños fueron excluidos. Y en el primero encuentro de 2006, fue uno de los candidatos quien rechazó la interacción.

1994

a) 12 de mayo de 1994: Por unanimidad se eligió como moderadora del debate a la periodista Mayté Noriega. En este debate participaron Diego Fernández de Cevallos (Partido Acción Nacional); Ernesto Zedillo Ponce de León, (Partido Revolucionario Institucional) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Partido de la Revolución Democrática).

2000

b) 25 de abril de 2000: Por unanimidad, se eligió nuevamente como moderadora del debate a la periodista Mayté Noriega. Participaron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada (Alianza por el cambio), Gilberto Rincón Gallardo (Partido Democracia Social), Porfirio Muñoz Ledo (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) y Manuel Camacho Solís (Partido del Centro Democrático).

c) 26 de mayo de 2000: Por unanimidad se eligió como moderador del debate al periodista Ricardo Rocha. Los candidatos participantes fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada.

2006

d) 25 de abril de 2006: Por unanimidad se eligió como moderadora del debate a la periodista Guadalupe Juárez. Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina).

e) 6 de junio de 2006: Por unanimidad se eligió como moderadora a la periodista Adriana Pérez Cañedo. Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción

Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina) y Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos).

3. Temas

Aquí se enumeran los temas presentados por los sujetos participantes como parte del análisis ideológico propuesto por Van Dijk (2001), que será abordado con mayor profundidad en la siguiente sección. A diferencia de los debates posteriores, en el primero (1994) no se negociaron previamente los temas para la exposición. En el resto de los encuentros, todos los participantes expusieron sus propuestas sobre los mismos tópicos, lo cual refleja el intento de democratizar el ejercicio.

1994

a) 12 de mayo de 1994: Los temas fueron los siguientes:

Diego Fernández de Cevallos (PAN): Este candidato expuso sobre reforma judicial, empleo, apertura financiera y rendición de cuentas.

Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI): Planteó propuestas sobre la lucha contra la pobreza, empleo y la reforma judicial.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD): Él habló sobre el acceso a la educación de manera obligatoria constitucionalmente, mejorar sueldos de maestros, editar y publicar libros de texto, reforma judicial y empleo.

2000

b) 25 de abril de 2000: Los temas sobre los que debatieron todos los candidatos fueron política, economía y sociedad.

c) 26 de mayo de 2000: Los tópicos sobre los que debatieron todos los candidatos fueron igualdad social, educación y cultura; seguridad pública, combate a la corrupción e impunidad y empleo y distribución del ingreso.

2006

d) 25 de abril de 2006: Los temas sobre los que debatieron todos los candidatos fueron combate a la pobreza y desarrollo social, política laboral, política hacendaria, política energética y desarrollo sustentable.

e) 6 de junio de 2006: Los asuntos sobre los que expusieron los contendientes fueron seguridad pública y combate a la corrupción; política exterior y migratoria; federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional; gobernabilidad y reforma del Estado.

4. Textos verbales

Esta sección del análisis textual es apoyada por el modelo de Michel Pêcheux (1975) sobre las condiciones de producción del discurso y de Teun A. Van Dijk (2001) acerca del análisis ideológico del discurso que se enfoca en la autopresentación positiva del hablante.

Así, se examina la importancia de los textos verbales y su estilo, así como la construcción de significados a partir de conocimientos compartidos con el fin de reproducir las ideologías de los grupos. Como es evidente, es importante el peso de los textos verbales en un ejercicio como lo es un debate político-electoral pues es la base de la interacción entre los hablantes y con la audiencia, aunque no esté presente en el escenario.

Aquí se incluye también, la posición y situación de destinatarios y destinatarios (Pêcheux, 1975), los argumentos y contra-argumentos presentados por los candidatos que permiten observar la interacción discursiva entre los ponentes, así como el uso de ataques personales y escándalos políticos como estrategia política. Igualmente se observa la

organización esquemática de los temas y la lexicalización utilizada por los expositores como un ejercicio de poder con intención de persuadir y generar consenso (Van Dijk, 2001).

En el caso de los debates de 2000 y 2006, es importante señalar que si bien los temas presentados fueron acordados previamente, cada candidato aprovechó aspectos de su trayectoria política que les beneficiaban para ganar adeptos.

La audiencia televisiva es el principal destinador de los candidatos que acuden a estos debates, pues se busca ganar el mayor número de votos a partir de esta estrategia de comunicación política. Sin embargo, tanto contrincantes como periodistas y analistas políticos forman parte de los destinatarios: a los primeros se les habla cuando se les critican sus propuestas o se les ataca personalmente. A los segundos, se hace de manera indirecta, esperando que reproduzcan sus discursos.

1994

a) 12 de mayo de 1994

Posición y situación de los destinadores

Como es de esperarse, los tres expositores se presentan de manera positiva con el propósito de persuadir a los televidentes para que voten a su favor; se ayudan de hechos y trayectorias conocidas por los ciudadanos. El candidato del PRI (Ernesto Zedillo) se presentó como un político con habilidad debido a su trayectoria en el campo y con capacidad de enmendar los errores. Explora su experiencia como Secretario de Educación para ejecutar su propuesta de elevar el nivel de vida de los mexicanos a través de la instrucción académica; con ello, jerarquiza los temas presentados en el encuentro y ubica a la educación –eje de su argumentación- como el más relevante para el país.

Por su parte, los candidatos del PAN (Diego Fernández) y del PRD (Cuauhtémoc Cárdenas) se definen como los candidatos del cambio; el primero se presenta como una opción “pacífica y democrática” y el segundo describe a su proyecto como “incluyente”; estas frases son reflejo de una lexicalización cuidada, es decir, de la selección de palabras adecuadas para los fines de la argumentación: persuadir a los televidentes y provocar el voto a partir del consenso basado en el discurso. Ambos candidatos jerarquizan el tema de la alternancia política que atraviesa todas sus propuestas.

Argumentos

Cada candidato expuso los temas con los que se identifica, ya sea por su experiencia o por su origen partidista. Así, el candidato del PRI aboga porque el electorado permita que su partido se mantenga en el poder y los candidatos del PRD y el PAN, por una alternancia pacífica, invitando a votar por ellos sin miedo a la posible inestabilidad causada por el cambio.

El candidato panista resalta que cuando ocupe el Ejecutivo Federal, será la primera vez en que el presidente no sea el jefe de un partido político. También ofrece aumentar al 100% las percepciones de todos los municipios; afirma que con sólo quitarle al Presidente un solo programa de gasto, se puede hacer esto, con lo que pretende demostrar que su forma de gobernar no será en torno a la figura presidencial. Igualmente, promueve la reforma a las leyes administrativas para que puedan “florecer” la pequeña y mediana industria y el campo y manifiesta que “urge” la apertura financiera para acabar con el oligopolio bancario y crear los trabajos que necesita el país, afirmación que le permite hablar de la participación de la iniciativa privada con matices benéficos para la economía nacional.

Se advierte, así, que tanto el candidato del PAN como el del PRD pretenden diferenciarse de la propuesta del representante del partido en el gobierno. Este último propone “una economía que tome en cuenta a la gente, no como el actual gobierno” a través de un plan de emergencia que incluya la creación de empleos y la reactivación de la

economía a través de obras públicas. También se muestra del lado de la ciudadanía y no de la clase política al proponer que los funcionarios no cobren sueldos tan altos pues eso está en contra de lo establecido por la ley.

Contra-argumentos

Como parte de sus argumentos, los candidatos señalan los aspectos negativos de sus contrincantes y también responden a algunas acusaciones. Se incluyen algunas participaciones que no están relacionados con programas de economía porque en este encuentro no hubo secciones temáticas definidas, pero se considera que son aspectos que pueden intervenir en el curso del debate.

Fernández de Cevallos acusa a Cárdenas de haber estado involucrado en casos de fraude electoral mientras fue Gobernador de Michoacán; también le responde a que su partido sí resolvió el intento de fraude electoral cuando Fox ganó una diputación federal por Guanajuato y niega su responsabilidad por lo que no se aclaró, pretende mostrar que el PAN trabajó en lo que estuvo a su alcance (“No tenemos culpa nosotros de un fraude que sólo se reparó parcialmente”).

A su vez, Cárdenas pone en evidencia al candidato del PAN por ser incongruente en su planteamiento de conformar un gobierno plural cuando ha hecho declaraciones que discriminan a sectores vulnerables de la población, aunque no responde a la acusación de fraude. Además, rechaza que Ernesto Zedillo haya “cumplido” cuando estuvo al frente de la secretaría; así, invita a la audiencia a reflexionar sobre el equipo de gobierno del candidato del PRI, responsable de los 3 sexenios anteriores. Para Cárdenas, Zedillo ofrece volver a la corrupción, a las prácticas populistas, a los responsables del deterioro que vive el país.

Finalmente, Zedillo desmiente que su desempeño al frente de la Secretaría de Educación haya sido ineficiente y señala que, con su labor, se generaron reformas en ese ámbito, aunque no dice cuáles.

Ataques personales

Ninguno de los candidatos recurre a los ataques personales. Sólo critican el desempeño político de sus oponentes.

Escándalos políticos

Fernández de Cevallos afirma que el gobierno de Cárdenas se vio involucrado en casos de fraude electoral en Michoacán. Muestra documentos ante las cámaras, pero no se conoce el contenido.

Por su parte, Cárdenas afirma que no es posible que Fernández de Cevallos invite a todos los mexicanos a unirse a un proyecto “plural” cuando llamó “descalzonados” a un grupo de ciudadanos que “con toda razón” reclamaban vivienda porque carecen de ella.

El candidato del PRI no da a conocer alguna información que genere un escándalo político ni él es puesto en evidencia por otro candidato.

Posición y situación de los destinatarios

En cuanto a los destinatarios y las lexicalizaciones utilizadas por los candidatos, el representante del PAN se dirige a las mujeres y las describe como “acervo” o un “patrimonio”; afirma que ellas pueden cambiar el rumbo de México si votan por él. También se dirige a los pequeños y medianos empresarios al ofrecer apoyar su desarrollo. A los jóvenes (“muchachada”) los invita a intervenir sin bromas, ni cobardías; sin embargo, esta lexicalización podría estar mostrando desprecio por este grupo social y, en lugar de acercarlos, los podría alejar. En la mayor parte del tiempo, su discurso está presentado en tercera persona y utiliza frases como “Nosotros quisiéramos insistir en que voten por nosotros” para reforzar la invitación a votar por el PAN también para el Congreso y promover la alternancia política necesaria para hacer más que enmendar errores poniendo “parches”, descalificando así la argumentación de Zedillo quien reconoce que el gobierno

de Salinas ha cometido errores, pero que él los solucionará. Además expresa que el compromiso de la sociedad es indispensable para lograr un “cambio”, pues el gobierno solo no lo podrá conseguir (“Se necesita que todos los mexicanos hagamos un esfuerzo”).

El candidato del PRD se refiere a la audiencia como parte importante del desarrollo del país. Al manifestar el propósito de mejorar “nuestra economía” pretende hacer percibir a la audiencia que es un asunto que también le afecta a él y, por tanto, su equipo de gobierno está interesado en resolverlo (“Queremos mejorar nuestra economía”).

De la misma manera, mostrarse preocupado por el futuro de la infancia le permite presentarse como un candidato sensible a una de las preocupaciones centrales de las familias mexicanas; además asume como suyo el compromiso (“Nuestros niños”). Finalmente, cuando argumenta que su gobierno será plural y trabajará con grupos que tengan posturas distintas, demuestra el valor de la tolerancia, lo que permite atraer a aquellos que están indecisos y que podrían tener visiones diferentes a las de este candidato y su partido.

Por su parte, el representante del PRI se expresa en primera persona y eso le ayuda a deslindarse del partido, hasta entonces, hegemónico; evita hablar del equipo que le ayudará a gobernar y, más bien, pone en evidencia el “compromiso personal”. Los ciudadanos son reconocidos en su discurso cuando argumenta que invertir en las personas ayudará a tener un mejor futuro y al utilizar el término “compatriotas” muestra identificación con el auditorio y sus intereses. Propone luchar contra la pobreza que afecta a jubilados, discapacitados, campesinos e indígenas.

2000

b) 25 de abril de 2000

Posición y situación de los destinadores

Al igual que en 1994, el candidato del PRI (ahora, Francisco Labastida) presenta su oferta como la oportunidad de continuar con un gobierno con experiencia, pero con la intención de eliminar las prácticas de corrupción en el país, empezando por su partido.

El resto de los candidatos se propone como una opción de cambio. Cárdenas (Alianza por México) afirma que él y su partido son “distintos” al PRI y al PAN porque se opone a las propuestas económicas que han impulsado para integrarse de manera “forzada a la globalización”; así, propone una “nueva política económica”. Con esta lexicalización, el candidato se aleja de las posturas económicas de aquellos partidos, polariza las posturas de los participantes en el encuentro y se presenta como una opción *real* de cambio.

Por su parte, Vicente Fox (Alianza por el cambio) plantea un cambio pero con la experiencia de haber sido Gobernador de Guanajuato; a diferencia de Cárdenas, explota su trayectoria política. Rincón Gallardo (Partido Democracia Social) define su propuesta como socialdemócrata y con la convicción de eliminar la desigualdad social. Muñoz Ledo (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) se presenta como un candidato que busca el cambio pero integrándose a la era de la globalización, con sus desafíos y oportunidades. Y Camacho Solís (Partido del Centro Democrático) se propone como un candidato que puede cambiar la situación económica negativa del país pues cree en la existencia de una política económica más justa y que no dependa de la privatización de PEMEX o la CFE, con lo que busca explotar el histórico rechazo al respecto; además promueve el apoyo a los pequeños y medianos empresarios.

Argumentos

Cárdenas propone una política económica que tenga como objetivo crecer más aceleradamente. Asimismo, plantea una reforma fiscal justa para eliminar el régimen actual donde los más “pobres” tienen que pagar más impuestos que los “ricos” e identifica ese régimen con la propuesta de Vicente Fox (aplicar IVA a medicinas, libros, artículos de primera necesidad). También señala que hay que tratar a la industria petrolera como eje de la economía, en lugar de privatizarla como proponen Fox y Labastida, al igual que a algunos sectores clave de la industria eléctrica. Lo anterior se puede lograr planteando una política económica “nueva” donde seamos “nosotros” quienes tomemos las decisiones y que sea en función del “interés de la mayoría”, mejorar los salarios y resolver los problemas de la gente. Con esta lexicalización polariza las posiciones presentadas en el debate, alejándose de los candidatos del PRI y el PAN.

Labastida propone combatir la corrupción que acrecienta el problema de la inseguridad; explica que la “mordida” está en todos los estados sin importar el partido que esté en el gobierno. Así, pretende minimizar los discursos que relacionan los problemas del país con los gobiernos priístas. Por otra parte, afirma contar con 11 propuestas para tener “verdaderos” cambios en el país, pero no dice cuáles son.

Fox considera indispensable hacer crecer la economía al 7%, crear 1 millón 350 mil empleos, para que todos “ustedes” los jóvenes tengan un empleo. Ésta fue una de sus principales ofertas de campaña; entre las menos significativas estaba la protección de los bosques y los recursos naturales: como su candidatura representaba a una alianza entre el PAN y el PVEM, era necesario retomar el discurso de este partido para no perder a sus simpatizantes.

Rincón Gallardo ofrece fortalecer el ingreso de todos para permitir la cohesión social. También propone una reforma al sistema financiero que dote de recursos al Estado y propicie nuevas formas de gastar; afirma que los gobiernos del PRI no han cumplido con esto, porque se ha tejido una red de complicidades que beneficia a una minoría.

Muñoz Ledo también se separa de las políticas priístas: señala que México no puede seguir aceptando sumisamente las políticas económicas internacionales y que es urgente la redistribución con justicia del progreso. Expresa que él y su equipo combatirán la corrupción y que todos los que le hayan faltado al país serán castigados. Finalmente, califica al FOBAPROA como un “crimen”: “Nosotros nos comprometemos” a que no vuelva a suceder. De esta manera, pretende darles la certeza a los ciudadanos de que, con su gobierno, se resolverán los problemas ocasionados por los gobiernos priístas.

Camacho Solís manifiesta la necesidad de contar con una “política económica justa” que permita “repartir las cargas” de otra manera en los momentos de crisis, para que no sólo se apoyen a los empresarios y a los banqueros como con el FOBAPROA durante el gobierno de Zedillo (“Que no se pase la cuenta” a los ciudadanos).

En cuanto al estilo del lenguaje, los candidatos tratan de utilizar un léxico compartido por la mayoría de la población. Como excepción, es posible observar el caso de Porfirio Muñoz Ledo quien usa un vocabulario con palabras poco comunes lo cual puede llevar a que los votantes eviten escucharlo y piensen que si no le entienden, entonces significa que no les hablan a ellos; frases como “La globalidad es un fenómeno inexorable”, “Las querellas personales me parecen deleznable” reflejan una lexicalización poco cuidada o, quizá, muy selectiva.

Contra-argumentos

Fox le responde a Cárdenas que es mentira que haya propuesto poner IVA a alimentos y medicamentos y que pretenda privatizar PEMEX “porque yo he dicho que hay que nacionalizarla y utilizar ese recurso a la educación y la investigación”. Reconoce que sí viajó por el mundo como afirmó Cárdenas, pero expresa que lo hizo para atraer inversión y crear empleos; con esto pretende crear la impresión de que valió la pena la inversión. También denuncia que en Sinaloa haya escuelas de cartón, aún después del gobierno de Labastida quien afirma haber logrado cambios importantes en ese terreno; con esta

declaración le dice a la audiencia que no se puede confiar en el trabajo del candidato del PRI y, por tanto, no conviene votar por él.

Por su parte, Labastida afirma que tiene 11 propuestas para mejorar la economía del país, pero no dice cuáles son y eso no le es criticado por sus contrincantes. Él cuestiona a los candidatos del PRD y el PAN sobre la ausencia de cambios en los estados donde ha gobernado (“¿Qué pasó con el cambio que ofrecieron?”); le sugiere a la audiencia que no vote por ellos pues si no cumplieron antes, tampoco lo harán ahora.

El resto de los candidatos (Rincón Gallardo, Muñoz Ledo y Mercado Castro) no recibe críticas a sus propuestas y no presenta contra-argumentos.

Ataques personales

Ninguno de los candidatos recibe ataques personales.

Escándalos políticos

Cárdenas acusa a Fox de haber viajado por todo el mundo cuando fue gobernador de Guanajuato, pero él responde que lo hizo para conseguir empleos. Labastida denuncia que las empresas de la familia Fox están en el FOBAPROA y Fox le contesta que tendrá que comprobarlo y que si lo hace, será por medios ilícitos.

Posición y situación de los destinatarios

En relación con los destinatarios, en esta ocasión no se identifica a un público objetivo en particular en los discursos de los candidatos, pero explotan su posición en relación con la posibilidad de la alternancia política. Por ejemplo, Cárdenas se dirige a una audiencia esperanzada en un cambio después del régimen hegemónico del PRI. Claramente, se muestra en contra de la globalización, pero la audiencia podría preguntarse si al no integrarse, el crecimiento económico corre algún riesgo que se vea reflejado directamente

en sus bolsillos (“Hemos estado participando en un proceso de globalización, nos han llevado a rastras a subordinarnos a algo que no queremos”). Así, su gobierno buscará que las decisiones las “tomemos nosotros”. Con esto intenta dar el mensaje de que su proyecto consistiría en lograr autonomía. Por otra parte, plantea innovar en materia de política económica (“Política económica nueva”), lo que podría atraer a aquellos votantes ansiosos y esperanzados con la alternancia y el cambio político. También se dirige a los indígenas al promover el cumplimiento de la Ley Indígena, para que pueda haber paz en Chiapas y todo el país. Este candidato afirma que las propuestas de Labastida y Fox se identifican con los planteamientos de Zedillo relacionados con la privatización. Nuevamente, se observa la polarización de propuestas; así, la audiencia podría pensar que si se vota por los candidatos del PRI y del PAN no habría ningún cambio.

Fox también se dirige a una audiencia esperanzada en un cambio después del régimen hegemónico del PRI. De manera escueta se dirige a los jóvenes que necesitan empleo y a los indígenas que les promete una oficina para atender sus necesidades.

En la misma línea se expresan Rincón Gallardo, Muñoz Ledo y Camacho Solís, quienes presentan sus propuestas como diferentes a la de los gobiernos que han promovido con sus acciones la desigualdad social, como los del PRI. Cuando Rincón Gallardo se define como una opción de cambio pacífico intenta deslindarse del estereotipo asociado a la izquierda de hacer política de manera conflictiva. También invita a la audiencia a no tener miedo por buscar el cambio. Sin embargo, cuando habla de las tareas del próximo sexenio no las menciona como propias. Entonces la audiencia podría preguntarse si no se visualiza como Presidente.

Muñoz Ledo expresa que los demás candidatos han condenado al FOBAPROA y han estado a favor de su aprobación; afirma que utilizan un doble lenguaje. Con esto, invita a la audiencia a que no vote por ellos pues, no son honestos. Como ya se mencionó, este candidato utiliza un vocabulario con palabras poco comunes lo cual puede llevar a que los votantes eviten escucharlo y piensen que si no le entienden, entonces significa que no les hablan a ellos.

De manera sucinta, Camacho se dirige a los jóvenes, mujeres mayores de 35 años, jubilados y a los migrantes que no tienen oportunidades de empleo y desarrollo. También le habla a las comunidades indígenas y explica que para mejorar su calidad de vida, hay que acabar con las prácticas clientelares fomentadas por el PRI. Le dice a la audiencia que puede lograr un cambio en la situación económica, sin privatizar los recursos energéticos. Así, pretende transmitirle confianza al asegurar la no transgresión del patrimonio nacional. Por otra parte, cuando afirma que el asunto del FOBAPROA “no es cualquier cosa”, sino que está vinculado a una política económica muy injusta, quiere decir que se habla del tema sin el cuidado necesario, pero sobre todo, sin honestidad, pues los demás partidos se identifican con políticas que promueven la desigualdad social.

Finalmente, Labastida intenta persuadir en su favor a una audiencia esperanzada en un cambio después del régimen hegemónico del PRI, argumentando que él es distinto. El candidato expresa que muchos políticos han fallado y que es necesario hacer cambios. Se presenta como un candidato apto para hacerlo, pero no aclara el partido al que pertenecen quienes han cometido errores porque necesariamente tendría que incluir al suyo y no le conviene pues podría perder votos. Cuando afirma que solicitó a su partido que todos sus integrantes hicieran pública su declaración de bienes y que obtuvo una respuesta favorable a su petición pretende dar la impresión de ser líder y tener poder de convocatoria, lo cual es imprescindible para gobernar. Sin embargo, manifiesta que los cambios se tienen que hacer en todos los partidos para que la audiencia piense que no son los únicos *malos*.

c) 26 de mayo de 2000

Posición y situación de los destinatarios

El candidato del PRI (Labastida Ochoa) insiste en presentarse como una opción para consolidar lo alcanzado hasta ahora y modificar lo que sea necesario, en tanto que Fox (Alianza por el cambio) ahora se separa de la clase política para presentarse como una víctima más del viejo estatismo al promover el desarrollo económico con el gasto público;

“Así nos fue” es ejemplo de la lexicalización utilizada por este candidato para reforzar su posición. Por su parte, Cárdenas (Alianza por México) como candidato de la oposición, presenta un panorama nacional negativo, pero se declara ante la audiencia como el candidato cuyo gobierno solucionará los problemas del país, con lo que busca persuadir a los votantes en su beneficio.

Argumentos

Cárdenas propone acelerar el crecimiento de la economía destinando 1% al PIB durante los primeros tres años del gobierno a la obra pública (vivienda), así se generarán empleos y se darán apoyos a la pequeña y mediana empresa y al campo. Todo esto se hará con los ingresos que genere el crecimiento económico y de una reforma fiscal donde no se grave el consumo en productos como las medicinas, los alimentos básicos y los servicios educativos. Así, se aleja de las propuestas de Fox, pero intenta ganar adeptos de los ecologistas simpatizantes del PVEM (que está aliado con el PAN) al ofrecer proteger los recursos naturales.

Fox promete subir los salarios impulsado la productividad con una economía sana y un crecimiento del 7% que permita la generación de 1 millón 300 mil empleos anuales. Afirma que si se reduce la corrupción y se lucha contra la evasión fiscal se puede aumentar el PIB, sin necesidad de aumentar los impuestos. Declara que su programa pondrá fin a la “gran tolerancia del gobierno priísta” en este terreno.

El candidato del PRI ofrece consolidar la estabilidad económica lograda durante varios años de gobierno del partido que representa a partir de una política económica que disminuya la inflación. Expresa la necesidad de fortalecer a las clases medias a través del apoyo a la pequeña y mediana empresa y buscar una justa distribución del ingreso a través del empleo. Aprovecha su experiencia en el gobierno y argumenta que durante su gobierno en el estado de Sinaloa se redujo la criminalidad.

Contra-argumentos

Cárdenas es acusado por Labastida de seguir luchando contra el pasado al argumentar descalificando a Salinas; él reconoce que no está conteniendo contra él por la presidencia, pero afirma que es necesario identificar al equipo que se relaciona con el candidato del PRI. También se dirige a los otros candidatos al criticar a las autoridades priístas por no haber atendido el problema del empleo y a Fox por proponer el IVA a medicamentos, alimentos y servicios educativos pues eso afectará a la economía de las familias más pobres.

Labastida y Cárdenas critican el proyecto de Fox pues no está planteado “correctamente”; particularmente, el candidato del PRI afirma que ese planteamiento presenta inconsistencias, pues su propuesta de aumentar el gasto y reducir los impuestos podría llevar a una crisis económica. Él les responde a sus contrincantes que “Nuestro programa está bien sustentado” e incluye una reforma fiscal integral que el PRI no ha querido enfrentar por el costo social. Critica a Labastida por proponer un crecimiento sólo del 5% pues así se seguirán yendo jóvenes a EUA, con el riesgo de morir. Afirma que no se puede sacar de la crisis al país con equipos de gobernantes como los priístas, con lo que invita al electorado a no votar por el partido hegemónico.

Por su parte, para evadir las acusaciones de Cárdenas respecto a los asesinatos durante el Salinato y seguir con su exposición, Labastida afirma que lo importante es presentar las propuestas para “ustedes”.

Finalmente, Fox afirma que sus contrincantes están equivocados en sus propuestas de gobierno: uno por inexperiencia y otro por tener muchos años en el grupo en el poder.

Ataques personales

Los candidatos no se atacan personalmente; sólo cuestionan su trayectoria y desempeño político.

Escándalos políticos

Cárdenas no menciona información oculta, pero sí algo de lo que se habla poco. Afirma que el Salinato ha asesinado a casi 600 compañeros del PRD; acusa a Labastida de no haber hecho “nada” para detener esto pues “no le importaba”. El candidato priísta hizo caso omiso de estas declaraciones. Ni Fox ni Labastida dan a conocer alguna información que genere un escándalo político.

Posición y situación de los destinatarios

Cárdenas plantea los problemas de los agricultores, los desempleados que se convierten en migrantes y en los pequeños empresarios. Aunque no les habla directamente, con sus propuestas en la sección de empleo y distribución del ingreso se dirige a ese sector de la población. También busca recordar a los ciudadanos que los gobiernos priístas han usado la violencia contra aquellos que se oponen al régimen, por lo que les invita a no darle su voto al candidato de ese partido. En general, describe un panorama nacional negativo y descalifica a sus contrincantes; con ello, sugiere que él es la opción para el próximo gobierno, aunque la audiencia podría dudar de su experiencia para estar al frente del Ejecutivo Federal.

Fox dirige sus mensajes a los jóvenes y al “ejército maravilloso de pequeños y medianos comerciantes” que están frente a la televisión. A los primeros les ofrece que no tengan que irse a EUA y a los segundos, oportunidades de desarrollo y rescatarlos de la crisis del 95, responsabilidad de Salinas y Zedillo. Cuando se dirige a la audiencia utiliza el término “ustedes”, le da calidez al discurso y se acerca a los ciudadanos. Además, al decir “lo que ustedes necesitan es empleo, seguridad y educación” intenta mostrar que sabe lo que le hace falta a la ciudadanía. Cuando descalifica las propuestas de sus contrincantes, se dirige también a la audiencia para que no vote por ellos. También pretende mostrar interés por los discapacitados y por los indígenas.

Labastida propone elevar la calidad de vida de todos los mexicanos (“que se eleve el nivel de vida de *ustedes*”), así que en un primer momento no se dirige a ningún grupo social en específico; posteriormente se enfoca en la clase media pues propone fortalecerla. Finalmente, expresa que no sólo es necesario crecer con un modelo exportador, sino elevar la capacidad adquisitiva de los ciudadanos para “que no se nos vayan ustedes que son lo más valioso” a EUA a encontrar mejores condiciones de vida. Cuando se dirige a la audiencia utiliza el término “ustedes”, le da calidez al discurso y se acerca a los ciudadanos. Pretende mostrarse sensible ante las necesidades grupos vulnerables como discapacitados, indígenas y niños en situación de calle.

2006

d) 25 de abril de 2006

Posición y situación de los destinatarios

Ahora es el candidato del PAN (Calderón) el que se presenta como el candidato que puede dar continuidad a los logros del gobierno precedente dirigido por su partido, pero que buscará trabajar en lo que hace falta: crear más empleos. Al igual que lo hizo Zedillo en 1994, Calderón intenta explotar el hecho de haber estado al frente de una secretaría de Estado (Energía). Madrazo (Alianza por México) se presenta ante la audiencia como un candidato con experiencia para gobernar. Campa (Nueva Alianza) se muestra como alguien que “siempre” ha defendido una política hacendaria y que seguirá impulsándola para que se “redistribuyan equitativamente las cargas”. La candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (Mercado) se define como representante de un proyecto alternativo, que evita enfrascarse en discusiones personales con sus contrincantes y que se concentra en presentar sus propuestas.

Argumentos

No podía faltar en el debate una de las principales propuestas de campaña de Calderón: “Nuestra política tiene un solo objetivo”: crear más empleos. Para eso se harán 4 cosas: reducir los impuestos y facilitar el pago; “trasparentar totalmente los impuestos que pagamos, voy a invertir mejor tu dinero; voy a garantizar la estabilidad económica para cuidar tu patrimonio”. Si se logra una recaudación adecuada, el país podrá crecer y ser competitivo. “El dinero se invertirá en lo que necesitas”: escuelas, en salud, seguro médico para todos, así como en infraestructura: caminos, agua potable y seguridad. Igualmente se invertirá el dinero para que “tus hijos tengan empleos y todos vivamos mejor”. También propone bajar las tasas de interés para que las familias puedan comprar una casa o un coche.

Madrazo manifiesta que antes de ponerle impuestos a las medicinas y a los alimentos es mejor buscar la forma de evitar la evasión y simplificar los trámites de recaudación y quitar el contrabando. Entonces, se deberá reformar la manera de captar los impuestos, para que no estén cautivos los mismos contribuyentes. También plantea modernizar PEMEX para que no sea la caja chica y “se vaya en colchones, toallas y viajes”. Se buscará entonces que los ciudadanos paguen menos en gas, gasolina y transporte. Afirma que su gobierno logrará acabar con la principal inquietud de las familias: la seguridad de su patrimonio y que hará que los impuestos “rindan” y sean “devueltos” en seguridad, educación y salud.

Campa afirma que se pagan más impuestos de los necesarios porque “no tenemos un proyecto de país que nos convoque, que nos convenza a todos”. Así, propone que los impuestos se enfoquen en elevar la calidad de la educación para que México pueda alcanzar la competitividad que requiere en el siglo XXI. También buscará crear empleos y apoyar al campo. Manifiesta que hace falta una reforma hacendaria para garantizar un manejo honesto de los recursos y que se cuide el dinero que gastan los partidos. Expresa que tiene “una propuesta concreta” con la auditoría superior de la federación, sin embargo no la describe.

Mercado ofrece una política hacendaria que le permita al gobierno contar con más recursos; también es necesario aprender a gastarlos “bien”. Además, las autoridades deben orientar a los ciudadanos sobre el pago de impuestos. Asimismo, busca transparentar el gasto de lo recaudado y dar la certeza de que si “pagamos impuestos”, no van a ser para ayudar a empresarios o banqueros ineficientes “como los que están en el FOBAPROA”. Igualmente señala que el problema no está en cuánto gana el presidente, sino en cómo hacerle para evitar “la brecha entre los que tienen más y los que tienen menos”. Asimismo plantea que mientras no haya igualdad social, no se puede pensar en una reforma que proponga el IVA a los alimentos y las medicinas. “Lo que tenemos que hacer es gravar a las grandes fortunas de este país”. Para que México se desarrolle es necesario invertir en educación y tecnología; por ello hace falta una reforma fiscal para garantizar que ningún niño, ningún joven, ninguna mujer se quede sin estudiar. “Tenemos que lograr igualdad de oportunidades en el trato y ésta es una de las responsabilidades del Estado”. Y es importante también atender a las familias conformadas por padres migrantes y las que sufren de violencia en los hogares. Para eso se necesita el dinero.

Como se puede advertir, en este encuentro fue posible escuchar un estilo de lenguaje coloquial acompañado por un léxico de ataque.

Contra-argumentos

Calderón intenta deslindarse de la acusación de Madrazo respecto de que Campa declinará en su favor; el priísta expresa que al gobierno de Fox le faltó talento por pertenecer a un partido sin experiencia en el gobierno. Por otro lado, Campa expresa que tiene “una propuesta concreta” con la auditoría superior de la federación, sin embargo, no dice cuál es y tampoco es cuestionado por el resto de los candidatos.

En cuanto a las reformas energéticas que propuso mientras estuvo en la Secretaría de Energía, Calderón afirma que fue Madrazo quien se interpuso para poder ejecutarlas porque no le interesa “el bien del país” y le responde al candidato de la Alianza por México que no

propone IVA a alimentos y medicinas y que, en cambio, él sí votó por el IVA en 1978 cuando fue diputado. Madrazo afirma que la propuesta de Calderón está “disfrazada”.

Patricia Mercado no presenta contra-argumentos en las secciones relativas a la economía pues no es cuestionada por sus contrincantes; ella tampoco critica alguna propuesta en particular del resto de los candidatos.

Ataques personales

Roberto Campa denuncia que tiene información que pone en evidencia la evasión fiscal que comete Madrazo, quien responde con enojo a la acusación y, en lugar de negarlo o dar una explicación, lo ataca denigrándolo y presentándolo como títere: “Cumplés bien tu papel de patíño, pero yo quiero hablar con el titiritero, sino con el títere. Cuando Calderón tenga algo que decirme, espero que él me lo diga”.

Calderón califica de mentiroso a Madrazo (“Siempre engaña” y “lo saben sus compañeros y los mexicanos”). También utiliza el chiste y se burla de Madrazo (“A este candidato le salen como al nopal cada vez más propiedades”).

Mercado es la única que no es atacada a nivel personal por sus oponentes; ella tampoco recurre a esto como estrategia discursiva.

Escándalos políticos

Roberto Madrazo anuncia que Campa declinará a favor de Calderón, quien afirma que cuando el representante de la Alianza por México fue diputado en 1978 sí votó por el IVA incluidas las medicinas, aunque nunca presentó ninguna iniciativa legislativa. “hace unos días en el programa de López Dóriga se comprometió a ponerle el IVA a los alimentos”, aquí traigo la grabación se la voy a dejar “para que se acuerde”.

Roberto Campa declara que recibió en su domicilio una documentación que indica que Madrazo no pagó impuestos desde 2003 y cuando menos hasta 2005; denuncia que sólo tiene registrado un pago de \$86 porque adquirió un arma de fuego. Entregó esos documentos a los medios al final del debate.

Patricia Mercado no da a conocer alguna información que genere un escándalo político, ni ella es puesta en evidencia por otro candidato.

Posición y situación de los destinatarios

Calderón pretende mostrar preocupación en sus propuestas por las poblaciones marginadas y las comunidades indígenas, así como por las familias que tengan hijos durante su gobierno a quienes se les ofrecerá atención médica gratuita para que no se afecte su economía. También se dirige a las clases medias al proponer bajar las tasas de interés para que puedan comprar una casa o un coche. Al proponer “transparentar los impuestos que pagamos” quiere decirle a la audiencia que él también paga impuestos. Eso significa que cumple como ciudadano y que, entonces, puede hacerlo como presidente. También trata de generar confianza en los ciudadanos para invitarlos a pagar sus impuestos con la seguridad de que habrá resultados (“Voy a invertir mejor tu dinero”; “voy a garantizar la estabilidad económica para cuidar tu patrimonio”). Asimismo, se pretende generar en la audiencia la certeza de que el candidato conoce sus carencias. El mensaje se dirige de forma personalizada, no a un público plural, lo cual le da más calidez y sensibilidad por las preocupaciones de las familias (“El dinero se invertirá en lo que necesitas”; “quiero que tus hijos tengan empleo”). Igualmente, en su discurso se visualiza como triunfador del proceso electoral (“Cuando yo sea presidente”). Por otra parte, se deslinda de la información que dio a conocer Campa pues no quiere que la audiencia piense que “están juntos” (“Ignoro cuál sea la situación fiscal del señor Roberto Madrazo”). Cuando afirma que su política tiene “un solo objetivo”, crear empleos, la audiencia podría preguntarse si es el único. Finalmente cuando afirma: “yo quiero un México que compita con el mundo y que gane” podría generar en la audiencia una percepción de incredulidad pues está consciente de las carencias de su país.

Madrazo intenta dirigir su mensaje a sectores de la sociedad que tienen pocos ingresos y que se ven todavía más afectados por el pago de impuestos. Asimismo, en su discurso se advierte interés por grupos como amas de casa, trabajadores, jóvenes que están buscando empleo, micro y pequeños empresarios. El mensaje principal que este candidato dirige a la audiencia es que no voten por el PAN *otra vez* porque sus gobernantes no tienen experiencia. También le dice que en realidad a ese gobierno no le hizo falta dinero “sino talento e imaginación”, por lo que no es necesario aumentar los impuestos.

Sin embargo se contradice cuando afirma que “todos sabemos que el gobierno necesita más dinero”. De igual forma, les sugiere a los contribuyentes que sí paga sus impuestos y que “sufrimos lo mismo: una pesadilla para pagar los impuestos”. Por eso buscará la forma de simplificar el procedimiento. Asimismo, propone evitar que el dinero de PEMEX sirva para que los gobernantes gasten en lujos. Este comentario se refiere a los “derroches de Fox”, así que sugiere que no se vote por el PAN de nuevo. De la misma manera, desea hacerle saber al público que Campa declinará a favor de Calderón, por lo que “no me voy a dedicar a ti en este debate”. Quiere decirles a los votantes que es un *desperdicio* dedicarse a él, así que no deberían votar por el candidato de Nueva Alianza. En contraste, la aseveración: “Tenemos que pensar en cómo regresarle los impuestos a la gente para que pueda vivir mejor”, podría sugerir que aún no tiene claro en que se invertirán los impuestos que pagan los ciudadanos. Finalmente, la audiencia podría sentirse ofendida cuando declara: “Me interesa que me entiendan” las amas de casa y los trabajadores, los jóvenes que están por iniciarse en la actividad profesional, los micro, los pequeños empresarios. Con esa expresión pareciera que pone en duda la inteligencia del público.

Por su parte, Roberto Campa se concentra en una audiencia general aunque de manera escueta muestra interés por apoyar a mujeres, jóvenes, ancianos y campesinos para que mejoren su calidad de vida. También le dice a la audiencia que como él sí paga sus impuestos y no ve que se reflejen en beneficios para la sociedad, buscará que cambie esta situación. Por otro lado y al igual que en el caso de Calderón, cuando habla de la competitividad de México en el siglo XXI, la audiencia podría percibir en su propuesta una

visión de futuro pero poco realismo, pues está consciente de sus carencias (“Un México que pueda competir contra cualquiera”). Igualmente, señala que tiene una propuesta concreta para la Auditoría Superior de la Federación, pero no la explica; esto puede dejar en la audiencia la percepción de que es sólo demagogia. Finalmente, declara contar con información acerca de la evasión de impuestos por parte de Madrazo, pero no aclara cómo la consiguió, lo cual podría generar confusión en la audiencia al dudar sobre la legalidad y veracidad de sus afirmaciones.

Mercado se dirige a poblaciones vulnerables como jóvenes y mujeres. Se muestra sensible ante las necesidades de las familias mexicanas y valora el esfuerzo de la gente por tener una vida mejor (“Yo no conozco a nadie que no quiera trabajar porque su país esté mejor”). También propone mirar y atender a las familias no tradicionales. Al igual que el resto de los candidatos, se muestra como una ciudadana que paga impuestos y advierte que es necesario orientar a los contribuyentes para que puedan pagar sus impuestos; con esta declaración demuestra interés por acercarse a la gente. Finalmente, propone gravar las grandes fortunas del país, propuesta que puede generar opiniones divididas dependiendo de la posición del televidente, pero la candidata sabe que no se arriesga demasiado porque la mayoría está en desventaja y estaría de acuerdo con el planteamiento.

e) 6 de junio de 2006

Posición y situación de los destinadores

Calderón (PAN) afirma estar orgulloso de su origen michoacano y sensible a los actuales procesos de migración que enfrentan las familias de su estado y de todo el país, por lo que tiene la capacidad de implementar programas y buscar acuerdos para beneficiarlos. Madrazo (Alianza por México) se presenta como un candidato representante de un partido con experiencia y que puede resolver los asuntos que dejó pendiente el gobierno de Fox (empleo y acuerdo migratorio con EUA), aunque la audiencia podría preguntarse si esto implicaría regresar a la corrupción. Campa (Partido Nueva Alianza) se identifica como un candidato de un partido de oposición pero con capacidad para trabajar con el partido que

esté en el gobierno; esto sugiere que está consciente de las escasas posibilidades que tiene de ganar la presidencia. Mercado (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina) se asume como una candidata con una visión alternativa y que considera a la migración como un derecho (“En realidad, la migración es un derecho de todos”), por eso, rechaza la política de violencia que se está planteando en EUA, pero también la que viven los que pasan por México para llegar a aquel país, a causa de la discriminación y violencia con la que son tratados por las autoridades mexicanas. López Obrador (Coalición por el Bien de Todos) se identifica como uno de los dos proyectos de nación que existen en esa contienda: uno es el del PAN y otro es el “nuestro”, lexicalización con la que polariza las propuestas contendientes en el debate.

Argumentos

Calderón presenta un programa migratorio basado en tres puntos: 1. Que todo lo que se recaude en los consulados mexicanos se quedé ahí para ayudarle a los paisanos. 2. Promover un acuerdo migratorio para que quienes llevan allá 5 o 6 años puedan conseguir su estancia legal. 3. Buscar un acuerdo migratorio para que algunos puedan trabajar legalmente por meses o por temporadas.

Además expresa que hace falta inversión para generar empleos en México y así evitar que la mano de obra se vaya a otro lado. También plantea dar apoyo a los productores agrícolas “para que no se preocupen” por los aranceles. Igualmente, propone una reforma para regular los salarios de los funcionarios públicos con asesoría de expertos, para que no suceda otro caso como el de Leonel Cota en Baja California. Finalmente, plantea que México esté a la vanguardia en ciencia y técnica para que México reasuma el liderazgo en América Latina y crezca económicamente.

Madrazo propone buscar un acuerdo que atienda “reclamos” de dignidad salarial, seguridad social, protección a sus derechos humanos y un trato digno al migrante al indocumentado que vive en EUA. También plantea la búsqueda de un acuerdo para que se generen los empleos en México y que se inviertan las remesas en el territorio nacional.

Considera importante simplificar el envío de remesas para que puedan invertirse en México. Afirma que lo importante no es sólo atender las necesidades de los migrantes que están en EUA sino en generar 9 millones de empleos en los próximos 6 años para que no se vayan del país.

Campa ofrece revisar los acuerdos comerciales internacionales pues con ellos sólo se benefició a unos cuantos y algunos tuvieron que integrarse de manera forzada al nuevo modelo económico, pero yéndose a EUA. La política exterior debe ser un motor del crecimiento de la economía atrayendo la inversión. También afirma que la prioridad del próximo gobierno debe ser construir los empleos que México necesita aquí, propuesta similar a la de Calderón.

Mercado considera que “todos necesitamos de una política exterior”, no sólo los que están en EUA, sino las mujeres que están en México recibiendo las remesas. Incluso propone buscar la manera de reunificar a las familias. También declara que cuando se firmó el TLC no se tenía una política exterior; su proyecto de gobierno contempla una política exterior que asuma responsabilidades y aproveche las oportunidades. Buscará luchar por una agenda de respeto a los derechos humanos, cooperación y desarrollo y seguridad en las relaciones con EUA y Canadá. Finalmente, plantea que para arreglar la situación de los mexicanos que están en Estados Unidos, “primero hay que arreglar la casa” y evitar que en la frontera sur se maltrate a los centroamericanos.

López Obrador opina que para resolver el fenómeno migratorio hay que atender la economía y crear empleos para evitar los flujos migratorios, por eso debe haber un cambio en la política económica y en eso se diferencia del candidato del PAN, polarizando así los discursos de los contendientes en este debate. Afirma que buscará acuerdos con economías fuertes para crear empleos en México (“La mejor relación entre una economía fuerte y una débil es la cooperación”).

Igualmente, rechaza la política migratoria de EUA y se inclina por regularizar la situación de los mexicanos que ya trabajan en EUA: “Tenemos que convencerlos que nada se va a resolver con muros y la militarización de la frontera”.

Contra-argumentos

Calderón acusa a López Obrador de haber endeudado al D.F. Él lo niega y expresa que si se va a hablar de deuda, entonces hay que discutir el tema del FOBAPROA; también acusa a Calderón por apoyar a “los de arriba” en lugar de prestar atención a los campesinos y los indígenas. Madrazo, Campa y Mercado no reciben críticas a sus propuestas, tampoco son atacados personalmente ni son puestos en evidencia por sus contrincantes.

Ataques personales

Ninguno de los candidatos recurre a los ataques personales. Sólo critican el desempeño político de sus oponentes.

Escándalos políticos

Calderón manifiesta que cuando Leonel Cota fue gobernador de Baja California, ganaba 250 mil pesos, con lo que pretende invitar a la audiencia a no votar por el PRD, en particular, por López Obrador, quien denuncia que el cuñado del candidato panista obtuvo contratos mientras Calderón estuvo en la Secretaría de Energía y que, además, no paga impuestos.

Patricia Mercado, Roberto Madrazo y Roberto Campa no dan a conocer alguna información que genere un escándalo político ni son puestos en evidencia por otro candidato.

Posición y situación de los destinatarios

Calderón se dirige a una audiencia compuesta por familias de migrantes, productores agrícolas, jóvenes que están buscando un trabajo por primera vez y desempleados. La audiencia puede percibir sensibilidad en este candidato pues afirma que se siente honrado de ser michoacano y que, como todo michoacano, tiene parientes que arriesgaron la vida para irse a EUA a buscar mejores condiciones. Se refiere a ellos como “paisanos” para mostrar un discurso más cercano y cálido para esta población, que refleje la pertenencia a un mismo grupo.

También pretende demostrar interés por crear oportunidades para los jóvenes que están buscando trabajo y asume la responsabilidad como propia (“Nuestros jóvenes tienen que pelear por un puesto de trabajo con jóvenes de su edad”). Asimismo, los productores agrícolas pueden percibir sensibilidad y compromiso cuando afirma: “No los vamos a dejar solos”. Igualmente, busca transmitir esperanza a la audiencia respecto de la competitividad de México en el mundo (“México tiene que competir para ganar y tiene todo para hacerlo”), aunque quizá la audiencia no confíe en que eso pudiera ser así debido a las carencias. Finalmente, cuando acusa a López Obrador de haber endeudado al D.F. pretende invitar a la audiencia a que no voten por él pues podría hacer lo mismo con el país entero.

Por otro lado, los migrantes y sus familias están en el centro del discurso de Madrazo en esta sección del debate; se refiere a ellos como “paisanos” para mostrar un discurso más cercano y cálido para esta población, que refleje la pertenencia a un mismo grupo. Si se presenta como el candidato con la experiencia para gobernar (“México reclama experiencia”), la audiencia podría considerar que tal vez sea cierto, pero se cuestionaría sobre lo que ha implicado la larga trayectoria del PRI en el poder: podría ser corrupción.

Campa no se dirige directamente a los migrantes pero reconoce que se han ido del país de manera forzada debido a que aquí no encuentran las oportunidades de desarrollo; con esto se muestra sensible a las preocupaciones de este grupo poblacional. Cuando menciona que “la prioridad del próximo gobierno es generar empleos” no se ubica como el

presidente que implemente esos programas; la audiencia identifica como el *candidato del empleo* a Calderón, entonces podría relacionarlos y suponer que es cierto que Campa declinará a favor del PAN. Es importante señalar que el representante de Nueva Alianza se posiciona como un candidato con pocas oportunidades de ganar las elecciones en este segundo debate, a un mes de la jornada electoral.

Mercado dirige sus mensajes a jóvenes universitarios y a las familias de los migrantes, específicamente, a las mujeres que se quedan en México. A los migrantes les dice que reconoce que es su derecho buscar mejores opciones de vida; con esto muestra respeto por su decisión. Finalmente, invita a sus contrincantes a generar acuerdos sin importar si están en el poder o en la oposición, con lo que pretende transmitir a la audiencia el mensaje que de su partido también lo hará. Al igual que Campa, reconoce que tiene pocas posibilidades de triunfar en los comicios electorales.

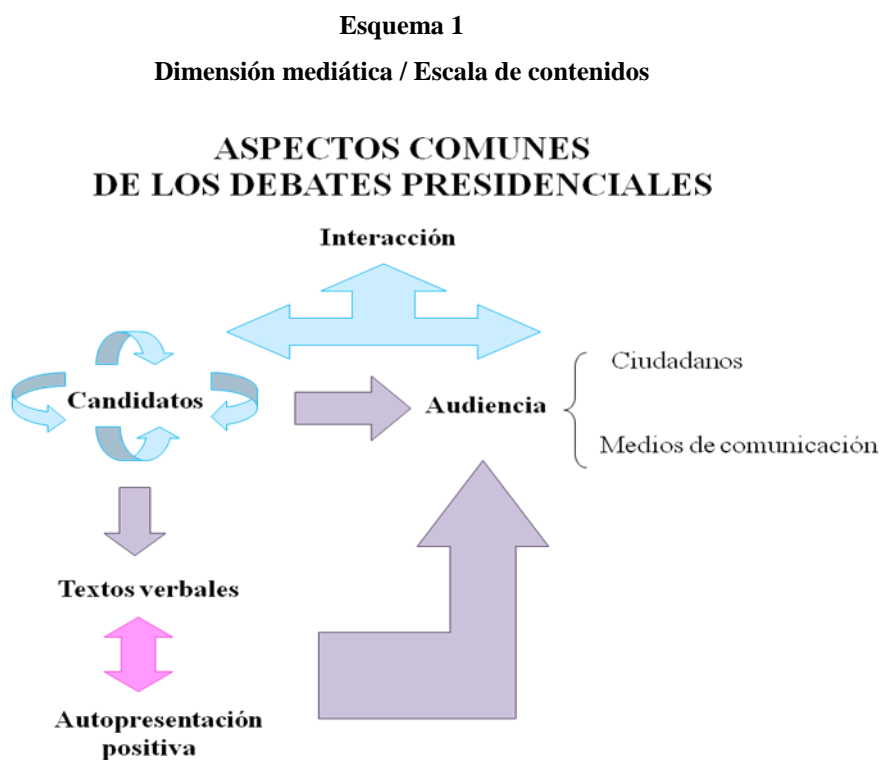
Por su parte, Andrés Manuel López Obrador se dirige a los migrantes, pero sobre todo a la audiencia que está en desacuerdo con el PAN. También se dirige a las clases altas para reclamarles que no paguen impuestos. Cuando se refiere a su proyecto de nación como “nuestro” podría estar incluyendo a la audiencia que le apoya, con lo que busca que los ciudadanos se asuman como parte de su proyecto de gobierno, que son tomados en cuenta. Como ya se ha dicho, polariza las propuestas presentadas en el debate, de hecho, pareciera ignorar al resto de los contendientes; menciona que la forma de crear empleos del PAN y de su equipo es distinta, pero no aclara cuál es la diferencia, por lo que la audiencia lo podría tomar esta expresión como demagogia y no como una propuesta tangible. Como se pudo advertir, este encuentro se concentró sólo en dos de los cinco candidatos: en las figuras de Calderón y López Obrador.

Reflexiones preliminares

Los debates presidenciales transmitidos por televisión en México surgieron con la expectativa de ser un espacio de información para decidir el voto. Si bien se reconoce su limitación en tanto que el público no puede participar en la decisión de los temas y ni en

cuestionar a los candidatos durante el desarrollo del evento, por sí mismos podrían ofrecer oportunidades para la discusión de los asuntos nacionales de mayor relevancia en voz de los aspirantes a coordinar esos esfuerzos a través del Ejecutivo federal.

Aunque los políticos se dirigen a los televidentes, también saben que sus mensajes serán reproducidos por periodistas y analistas políticos, por lo que la mayoría cuida la lexicalización empleada en sus discursos. Igualmente, los candidatos *punteros* suelen polarizar sus propuestas respecto de sus contrincantes, a veces, desechando de entrada a los representantes de partidos con pocas posibilidades de ganar, quienes incluso se eliminan a sí mismos de la contienda; particularmente, este hecho se registra en los encuentros cercanos a la jornada electoral. Asimismo, los candidatos recurren a la organización esquemática de los temas, es decir, le dan un mayor valor a sus propuestas con el fin de subestimar a las de los oponentes. A continuación se incluye un esquema para sintetizar esta información (*Véase Esquema 1*):



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Como se pudo observar en la descripción de los debates presentada en este capítulo, la estructura de algunos debates permitió la argumentación y contra-argumentación en mayor medida que otros. Fue sobre todo en el segundo ejercicio de 2000 y en el primero de 2006 donde hubo mayor oportunidad para hacer precisiones sobre las propuestas o criticar las de sus competidores. Sin embargo, esa argumentación estaba basada en señalar errores de la trayectoria política de los contrincantes o aspectos de personalidad o, incluso, de la vida privada. Las objeciones presentadas a las propuestas de los expositores no eran respondidas por los proponentes; también observamos planteamientos en donde se presentaban propuestas de gobierno carentes de explicación sobre cómo se llevarían a cabo y en las que estaba ausente la oposición o el cuestionamiento por parte de los interlocutores. De esta manera, llegamos a la conclusión de que los debates en realidad no lo son, sólo parecen extensiones de los *spots* o discursos de campaña.

Y aunque todos contaron con los mismos tiempos para exponer sus puntos de vista, era evidente que no todos tenían la misma preparación para enfrentarse a las cámaras y a la presión de un programa en vivo. No obstante, también fue en esos dos debates donde se pudo escuchar mayor léxico de ataque como estrategia de lucha política. Asimismo, es posible advertir que los candidatos que tienen experiencia en el gobierno, la explotan para ganar adeptos, mientras que es precisamente ese hecho uno de los aspectos en los que pueden ser atacados.

Igualmente, se advierte que cuando son menos los contendientes que participan en estos encuentros, tienen más espacio para presentar propuestas; cuando el tiempo es limitado, prefieren aprovecharlo en otro tipo de estrategias políticas: en la mayoría de los casos, los candidatos utilizan ese tiempo para atacar personalmente a sus contrincantes o revelar información que genere escándalos políticos, esperando con ello hacerle perder votos. En el siguiente esquema se ubica la posición de los destinatarios determinada por la situación, es decir, por el contexto (*Véase Esquema 2*)⁷³:

⁷³ En los esquemas 2-7 se utilizan líneas de tiempo para ubicar los hallazgos de cada uno de los periodos electorales contemplados en el análisis.

Esquema 2⁷⁴

Dimensión mediática / Escala de contenidos

POSICIÓN Y SITUACIÓN DE LOS DESTINADORES



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Resalta que en los debates de 2006 hubo mensajes iniciales de los organizadores de los debates (CIRT e IFE) en un contexto de tensión política protagonizada por las dos ofertas principales (PAN y PRD). En ellos se invitaba a la participación política, pero sobre todo, a la conciliación. De la misma forma, es de relevancia que cuando los debates fueron organizados sólo por la CIRT (sin el IFE), nada más se invitó a los tres partidos mayoritarios (PRI, PAN y PRD).

Por otro lado, la función de los moderadores está limitada a controlar los tiempos. En nuestro país, no pueden plantear preguntas a los candidatos para que profundicen en su exposición. La igualdad de los tiempos para participar permite lograr un equilibrio en

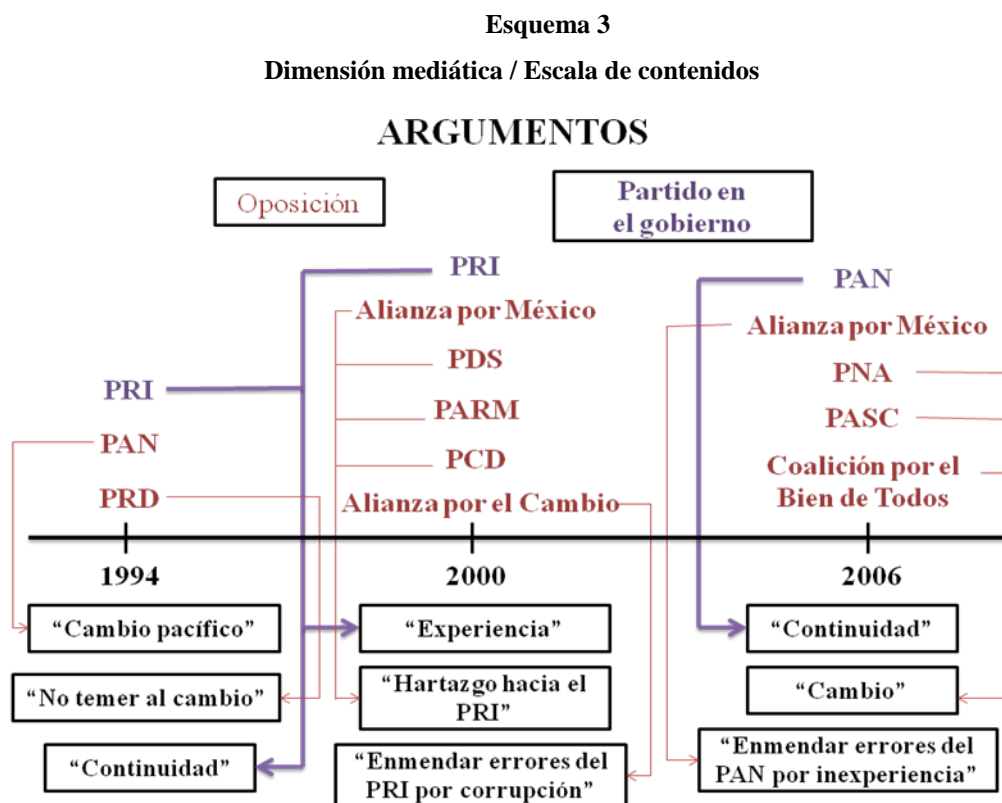
⁷⁴ **Partidos políticos contendientes en el debate de 1994:** Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Partidos políticos contendientes en los debates de 2000: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Alianza por México (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, Convergencia, Partido Alianza Social y Partido de la Sociedad Nacionalista), Partido Democracia Social (PDS), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Partido del Centro Democrático (PCD) y Alianza por el Cambio (Partido Acción Nacional y Partido Verde Ecologista de México).

Partidos políticos contendientes en los debates de 2006: Partido Acción Nacional (PAN), Alianza por México (Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México), Partido Nueva Alianza (PNA), Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) y Coalición por el Bien de Todos (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia).

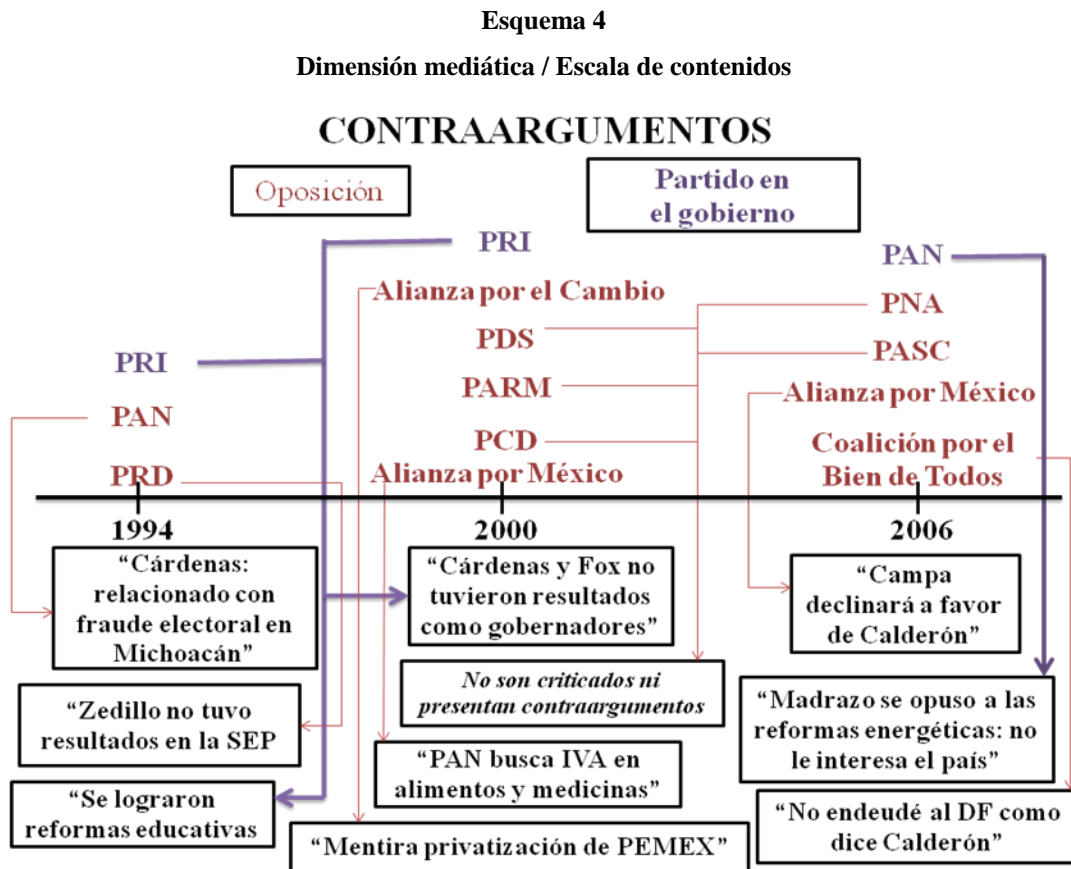
términos cuantitativos. En cuanto a los temas abordados por los candidatos era de esperarse que el de la economía fuera el común a todos los debates, pues es un asunto que preocupa a la mayoría de los mexicanos. Por esas razones se eligió esa sección para el análisis. En algunos debates se habló de empleo y en otros de distribución del ingreso y política hacendaria.

También se consideró importante prestar atención al tema de política migratoria pues está relacionada con el escaso crecimiento económico de nuestro país. Enseguida se incluye un esquema que permite observar los temas elegidos por cada partido en cada periodo electoral como argumento para persuadir a la audiencia y conseguir el mayor número de votos posibles. El contexto influye en la selección de argumentos por parte de los candidatos y sus equipos de campaña para ganar adeptos (*Véase Esquema 3*):



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Más que críticas a las propuestas, hay revelaciones o señalamientos sobre actos pasados y, como es de esperarse, los contra-argumentos van en ese sentido; es de relevancia que los partidos minoritarios no se integren a este tipo de interacción discursiva (*Véase Esquema 4*):

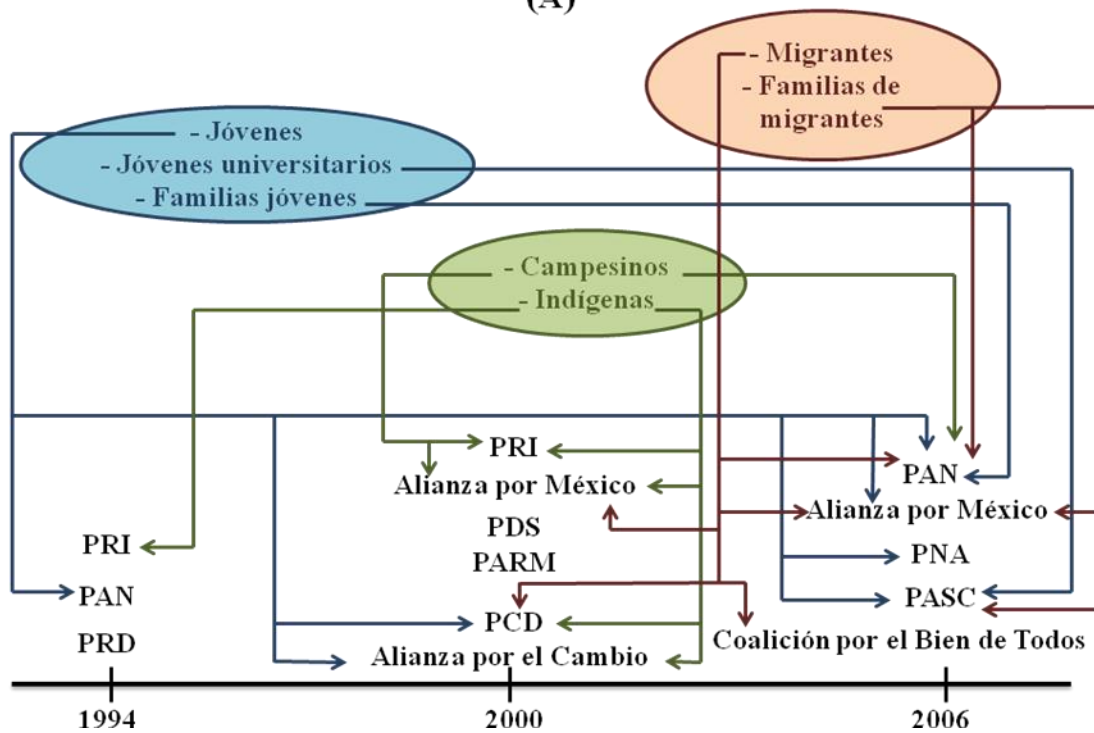


Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Así, podemos identificar a los destinatarios de los contendientes en los debates presidenciales. Tradicionalmente, los jóvenes han sido motivo de interés para el PAN, pero en 1994 fue el único partido que los nombró, al menos en las secciones analizadas para esta tesis; este discurso se amplió en 2006 a las familias de reciente fundación. Los indígenas han sido un grupo al que recurrieron casi todos los partidos en los tres periodos electorales, sin embargo, no es que sean los destinatarios de los mensajes, sino que se habla del interés por estas comunidades como una forma de mostrarse sensible ante las necesidades de grupos vulnerables (*Véase Esquema 5*).

De igual modo, el interés por los migrantes apareció en el año 2000, primera elección presidencial celebrada después de una de las más importantes crisis económicas que ha sufrido el país; la inquietud por las familias de los migrantes surgió en 2006 cuando *los que se fueron*, ya están relativamente establecidos (Véase Esquema 5):

Esquema 5
Dimensión mediática / Escala de contenidos
POSICIÓN Y SITUACIÓN DE LOS DESTINATARIOS
(A)



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Al igual que pasó con los migrantes y sus familias, los desempleados aparecieron en los discursos de los expositores en los debates en el año 2000; este tema fue retomado por el PRI, el PAN y el PRD (y las diversas coaliciones en las que se apoyaron para competir). Para el año 2006, fueron los *punteros* quienes se dirigieron a este sector de la sociedad (PAN y PRD) (Véase Esquema 6).

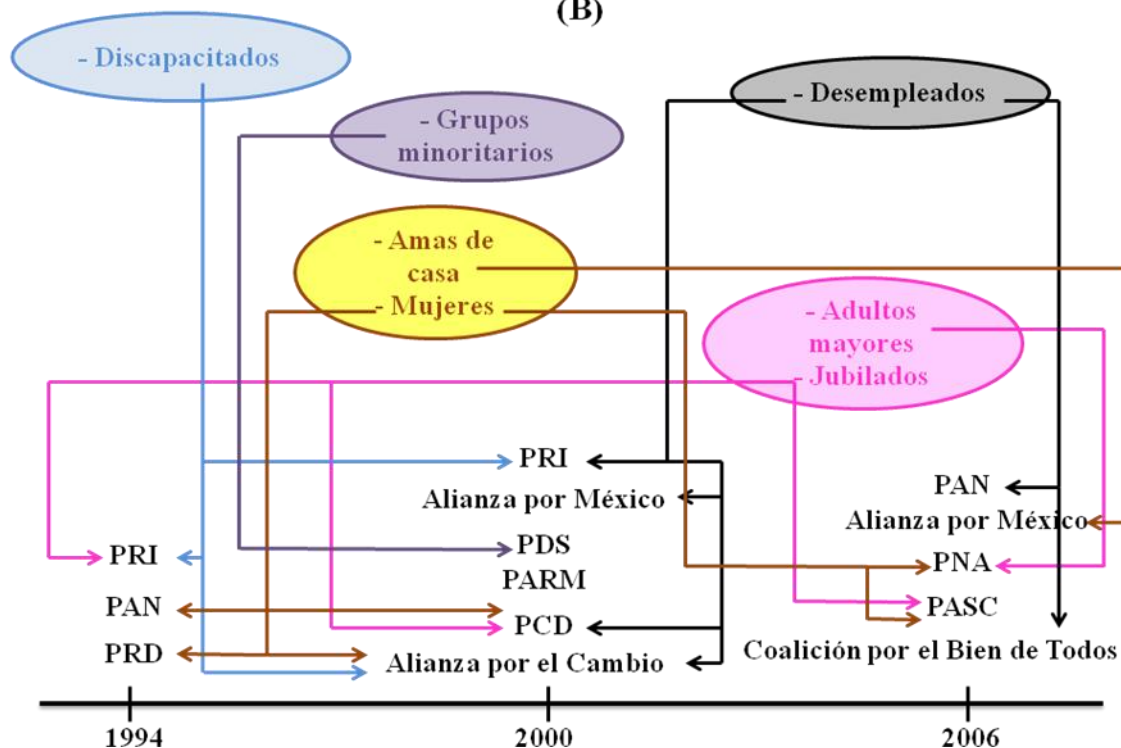
Otro grupo que ha estado presente en los discursos de estos ejercicios de interacción son los jubilados y, desde 2006, los adultos mayores en particular; con excepción del PRI, han sido partidos pequeños quienes se dirigen a estas audiencias. Y algo similar sucede con las mujeres, pero el lugar del PRI, lo toman el PAN y el PRD (*Véase Esquema 6*).

Esquema 6

Dimensión mediática / Escala de contenidos

POSICIÓN Y SITUACIÓN DE LOS DESTINATARIOS

(B)



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

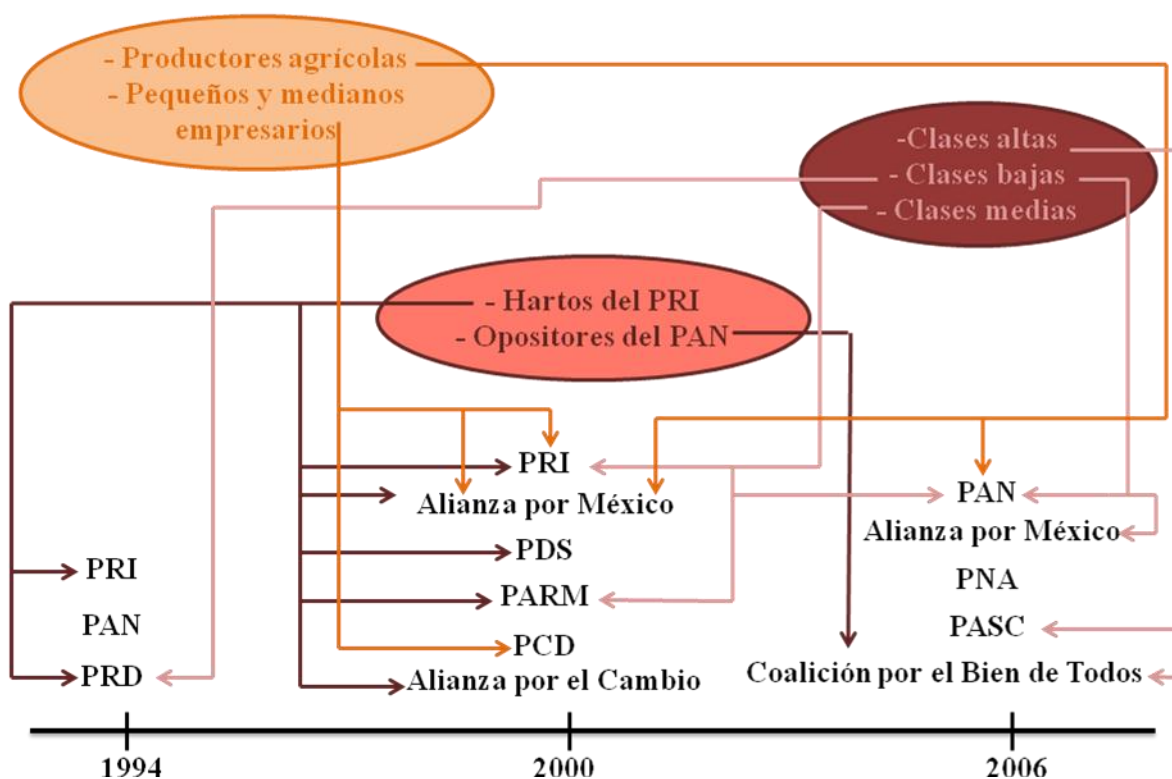
El hartazgo hacia el PRI fue explotado por la mayoría de los partidos en 1994 y 2000, mientras que la coalición representada por Andrés Manuel López Obrador se dirigió a los opositores al PAN. Las clases bajas fueron bastión del PRD en 1994, pero en 2006 fueron abordadas por el PRI y el PAN (*Véase Esquema 7*).

Los mensajes hacia las clases altas estuvieron en los discursos del PASC y de la Coalición por el Bien de Todos, pero iban en el sentido del reclamo por la evasión fiscal. Finalmente los pequeños y medianos empresarios han sido motivo de interés para PRI, PAN y PRD, principalmente (*Véase Esquema 7*):

Esquema 7

Dimensión mediática / Escala de contenidos

**POSICIÓN Y SITUACIÓN DE LOS DESTINATARIOS
(C)**

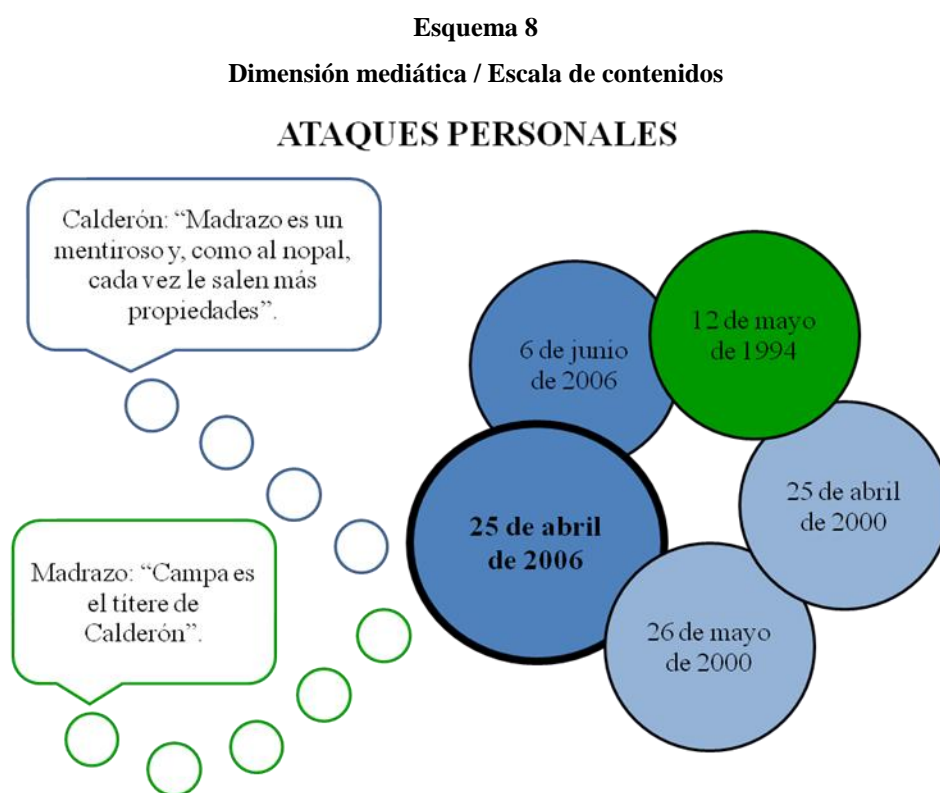


Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Desde el primer encuentro (1994) se pudo escuchar léxico de ataque, aunque sin duda ya en el último periodo electoral (2006) fue más notorio (*Véase Esquema 8*).

Tampoco se discuten las diferencias entre las propuestas de los candidatos, pues, al parecer, prefieren usar el tiempo para provocar escándalos políticos que disminuyan el nivel de aceptación de los contrincantes (*Véase Esquema 8*).

En el segundo debate del año 2006, cercano a las elecciones, los candidatos se mostraron más cautos, tal vez por temor a arriesgarse (*Véase Esquema 8*):



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

Para finalizar, los escándalos políticos registrados en los 5 debates presidenciales son de dos tipos: financieros y de poder (Thompson, 2001). Los que participan en este tipo de interacción son los tres partidos mayoritarios (PRD, PAN y PRI) y, en 2006, el PNA debido a su relación cercana con el actual partido gobernante (*Véase Esquema 9*):



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales realizados en México (12/05/94, 25/04/00, 26/05/00, 25/04/06 y 06/06/06).

El análisis textual (Casetti y di Chio, 1999) apoya una aproximación descriptiva que permitirá sentar las bases para comprender, en una etapa posterior, los procesos que median en la producción de sentido de dos generaciones de votante respecto de los debates político-electorales televisados de nuestro país.

CAPÍTULO 6.

LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE: HALLAZGOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN REALIZADOS CON DOS GENERACIONES DE VOTANTES

Para este estudio se han considerado tres dimensiones de análisis que permiten integrar el examen del mensaje con el de la audiencia. La técnica de investigación utilizada para la exploración del proceso de recepción de los debates presidenciales fue la de los grupos de discusión. Como se menciona antes, se llevaron a cabo dos sesiones en la ciudad de México, para comparar las evaluaciones de dos generaciones de votantes. Antes de presentar los resultados, se señalan aspectos de la categoría generacional que permitirán analizar los hallazgos.

Consideraciones sobre la categoría generacional

Metodológicamente, la categoría generacional nos permite ubicar a los sujetos de estudio en grupos cuyos integrantes comparten características en común. Si bien este planteamiento hace posible relacionar a los individuos a partir de conjuntos comparables entre sí, por sus diferencias y similitudes, es necesario abordar algunas cuestiones en torno a las concepciones de *generación* y *joven-adulto* que nos ayuden a entender estas definiciones más allá del hecho biológico de la edad.

La forma en que los jóvenes perciben al mundo determinará su relación con otros grupos generacionales y la sociedad en general. Pensándolos como un grupo homogéneo que comparte tiempo y espacio, se esperaría que los jóvenes respondieran de manera similar ante los asuntos de interés público, sin embargo, será la posición social la que determine las diferencias, pues “el hecho de ser integrantes de una misma generación, no los hace ser iguales” (Portillo, 2004: 32).

José Ortega y Gasset (1965, 1979) ha planteado el estudio de las generaciones como método de investigación con un enfoque histórico. Desde su perspectiva, el análisis de las

generaciones sirve para entender la dinámica de una época específica, en donde no sólo se enfrentan jóvenes y viejos:

“Masculinidad y feminidad, juventud y senectud, son dos parejas de potencias antagónicas (...) Y como todos coexisten en cualquier instante de la historia, se produce entre ellos una colisión, un forcejeo en que intenta cada cual arrastrar en su sentido, íntegra, la existencia humana” (Ortega y Gasset, 1979: 198).

Y para entender la dinámica social de la época analizada distingue entre *coetaneidad* y *contemporaneidad*: en un mismo tiempo y espacio coexisten distintas generaciones; eso significa que los individuos pueden ser contemporáneos, pero no necesariamente coetáneos (Ortega y Gasset, 1965), como es el caso de los sujetos participantes en esta investigación.

Entonces, la generación se puede entender como “el conjunto de los que son coetáneos en un círculo actual de convivencia” (Ortega y Gasset, 1965: 48).

Compartir espacio y tiempo genera tensión entre las generaciones, pues cada una busca definir la realidad, a partir de su propia perspectiva. Con base en lo que creemos que somos y de las circunstancias que nos rodean, definimos nuestra forma de vivir; esa interpretación se basa en las “convicciones” sobre nuestro entorno, es decir sobre lo que estamos “seguros”. Entonces, el individuo produce universos, es decir, esquemas de interpretación, los cuales están en constante cambio.

Esas convicciones son constructos sociales; los sujetos cuentan y se atienen a ellas, aunque no las acepten del todo. Se trata de las ideas de la época, que Ortega y Gasset (1965) denomina como *espíritu del tiempo* y se ha conformado a lo largo de toda la humanidad. Sin embargo, las ideas de los adultos, en particular son las que más fuerza tienen en cada etapa. Los jóvenes, a su vez, meditan sobre el mundo vigente, lo que resultará en transformaciones graduales. “Si todos los contemporáneos fuésemos coetáneos, la historia se detendría (...) sin posibilidad de innovación” (Ortega y Gasset, 1965: 48).

Caracterizar a un grupo en particular como una generación es un asunto complicado; Portillo (2004) sugiere hacerlo a partir de los objetivos y el contexto de cada investigación.

Por eso, las generaciones comparadas en esta tesis se han conformado con base, sí, en la edad, pero no por el hecho de haber nacido en fechas cercanas, sino por haber debutado como votantes en la misma elección presidencial, ya que es justamente ese hecho biológico el que determina la inclusión del sujeto a la ciudadanía con derecho a participar en el plano electoral.

Desde la sociología, Mannheim (1993) observa la heterogeneidad al interior de las generaciones; establece tres factores para comprender las diferencias en lo aparentemente homogéneo: es necesario tomar en cuenta la posición (tiempo y espacio), la conexión (contacto con otros grupos) y la unidad de la generación (afinidades). Entonces para construir la categoría generacional, se integrarán, además de la edad, elementos como la posición y contexto sociales.

La *conexión generacional* está determinada por la igualdad entre los integrantes de un grupo a la que se añade el año de nacimiento, mientras que la unidad generacional se refiere a las vivencias similares que comparten los subgrupos. Desde este punto de vista, la generación puede ser considerada en sí misma como una posición social, pero es en la unidad generacional en donde se observan mayores similitudes en las conciencias individuales. Por eso, analizar el problema de las generaciones es una guía para comprender la estructura de los procesos sociales (Mannheim, 1993). Como afirma Ortega y Gasset, “no son cifras sino modos de vivir” (1965: 54).

a) *El binomio jóvenes/adultos*

Si la definición de la frontera entre jóvenes y viejos implica una lucha⁷⁵ en todas las sociedades, entonces se entiende por qué también lo es para toda disciplina que pretenda abordar el problema de las generaciones.

⁷⁵ Las luchas entre las generaciones “son los momentos en que chocan las trayectorias de los más jóvenes con las de los más viejos” (Bourdieu, 1990: 173).

La tensión es ocasionada por el conflicto entre jóvenes y viejos que intentan imponer su visión del mundo. Lo que está dividido es el acceso al poder, pero también a los privilegios propios de la *otra* generación (Bourdieu, 1990).

En este contexto se construyen, difunden y reproducen estereotipos que permiten identificarse tanto a sí mismo como a los otros, aunque hay que decirlo, de manera simplificada. “Al igual que a los viejos les conviene enviar a los jóvenes a la juventud, a los jóvenes les conviene enviar a los viejos a la vejez” (Bourdieu, 1990: 173).

La inconveniencia de los estereotipos se acentúa cuando los líderes de opinión los manejan de manera irresponsable y si, sobre esta base, se toman decisiones que afectan la vida cotidiana de los jóvenes. Como resultado, “los jóvenes no se sienten debidamente reconocidos, defendidos y suficientemente representados por un engranaje político que las más de las veces les es ajeno y distante a sus demandas y voluntades” (Cisneros, 1998: 134).

Para evitar definir a los jóvenes como grupo unido con edades e intereses comunes, Bourdieu (1990) señala la relevancia de estudiar las *dos* juventudes, es decir, la biológica y la social. Por consecuencia, consideramos que este planteamiento se aplica al intentar definir qué es ser adulto.

Uno de los factores que más ha complejizado la relación entre la edad biológica y la social es el crecimiento en el acceso a la educación media: con anterioridad, después de instrucción básica, quien no continuaba con sus estudios prácticamente se convertía en un adulto al adquirir otras responsabilidades.

“Siempre se es joven o viejo para alguien” (Bourdieu, 1990: 164), y también para algo. Por eso, estamos de acuerdo en la necesidad de caracterizar a los grupos generacionales por elementos que vayan más allá de la edad y las formas de actuar y de pensar que tradicionalmente se relacionan con ellos.

Entonces, lo juvenil es primordialmente un concepto:

1. *Relacional*: se define en oposición a lo adulto.
2. *Representado*: las percepciones en torno de ser joven son negociadas.
3. *Construido de manera histórica y situacional*: ser joven varía en el tiempo y en el espacio.
4. *Cambiante*: se construye y reconstruye en la interacción social.
5. *Transitorio*: los tiempos biológicos y sociales determinan el fin de la juventud (IMJ, 2000).

Justamente en relación con el carácter transitorio de la juventud, se ha reflexionado sobre el inicio y el final de esta etapa. Existe consenso acerca del comienzo de la juventud a la par del arribo de la adolescencia, es decir, cuando aparecen las funciones sexuales y reproductivas alrededor de los 12 años. Sin embargo, no hay claridad en torno a la conclusión de este periodo, pues intervienen factores como el cierre del ciclo educativo, el ingreso al mercado de trabajo y la fundación del hogar propio⁷⁶. “Es decir, el inicio tiene un límite muy ligado a lo psicobiológico, mientras su conclusión se refiere en lo fundamental, a aspectos sociales económicos” (IMJ, 2000: 19). Como se ha dicho ya, independientemente de los momentos relacionados con la entrada al mundo de los adultos, no podemos olvidar los aspectos contextuales al definir el binomio joven-adulto.

b) La transición a la vida adulta

Al analizar el binomio juventud-vejez, es necesario contemplar un elemento fundamental: la transición a la vida adulta y sus procesos. Considerar a la juventud como una etapa que involucra la transición (los adolescentes se convierten en adultos), permite observar las diferencias al interior de los grupos poblacionales identificados como “jóvenes”, así como evitar generalizaciones tanto en los desarrollos conceptuales como en la reflexión sobre los

⁷⁶ Con un fin operativo, en México, los programas gubernamentales como el del Instituto Mexicano de la Juventud, han definido a la población objeto de políticas públicas a aquella conformada por sujetos de entre 12 y 29 años, como lo establece en su ley en el artículo 2 (IMJ, 2006: 1).

procesos de transición. De esta forma, se favorece la comprensión de la juventud -como generación- más allá de grupos que comparten la edad.

En este sentido, Ernesto Rodríguez afirma que “la juventud como tal no existe. En la realidad, existen muchos y muy diversos sectores o grupos juveniles, con características particulares y específicas, que los diferencian nítidamente entre sí” (Rodríguez, 2002: 38).

De igual modo, pensar en la transición al mundo de los adultos posibilita un abordaje desde tres niveles: temporal, histórico y biográfico. Este planteamiento incorpora a los estudios sobre juventud las ideas de proceso y transformación. “Los momentos y fases de transición y sus condicionamientos sociales son los que determinan *las diversas maneras de ser joven*” (Casal, Masjoan y Planas, 1988: 98).

Es necesario considerar que los procesos por los que se transita de la juventud a la vida adulta no son lineales, en otras palabras, no se trata de una transformación gradual y progresiva. Además, las decisiones tomadas durante este periodo son resultado de los encuentros (o desencuentros) entre las expectativas y la realidad de los sujetos.

En el concepto de transición intervienen tres dimensiones que constituyen una articulación compleja de procesos: la entrada al mundo de los adultos involucra factores como la formación académica, la inserción al ámbito profesional y la emancipación familiar. Estos procesos están definidos por tres dimensiones:

- 1) El contexto sociohistórico: espacio y tiempo donde se ubican los sujetos.
- 2) La biografía: decisiones y acciones de los sujetos basadas en las expectativas y su realidad concreta.
- 3) Las instituciones: que reglamentan las ofertas educativa y laboral (Casal, 1996).

Pensamos que si bien nombrar los momentos que se relacionan con la transición a la vida adulta, permite tener claridad metodológica para mirar estos procesos, es necesario tomar en cuenta que en la actualidad no podemos pensarlos como elementos definitivos o

excluyentes, es decir, es posible asumir a la vez roles tanto adultos como juveniles, pues, de acuerdo con Rodríguez no podemos olvidar los cambios “en la constitución de las familias y en la participación laboral” (2002: 36), así como en la prolongación de la etapa estudiantil.

Estas consideraciones nos permiten acercarnos a las dos generaciones estudiadas aquí, entendiendo que han sido nombradas como “jóvenes” y “adultos” por cuestiones prácticas y que el análisis no se ha hecho a partir de pensar a los sujetos de estudio en términos de su edad, sino del momento en el que debutaron como votantes. Sin embargo, este acercamiento conceptual nos posibilita la construcción interpretativa de las diferencias entre las opiniones de los dos grupos.

A continuación, se muestran los hallazgos de la segunda parte del trabajo de campo de esta investigación. Comenzaremos con la dimensión individual, donde precisamente se ubica la categoría generacional.

1. Dimensión individual

Esta dimensión permite el primer acercamiento al proceso de recepción. En ella se contemplan no sólo datos sociodemográficos, sino la percepción de los participantes en el estudio en cuanto a sus intereses, opiniones y expectativas, así como la evaluación que hacen del régimen político mexicano y la situación económica del país. Finalmente, se examina la implicación de los informantes en la vida política a través de la participación.

a) Escala de referencia

En esta escala se contemplan cuatro categorías sociodemográficas que nos permitieron tener tanto homogeneidad como heterogeneidad al interior de los grupos de discusión. Éstas son las siguientes:

Edad: La categoría etárea permite ubicar a los participantes en el estudio en una de las dos generaciones de votantes contempladas para la investigación. Así se pueden comparar los testimonios vertidos por cada una de ellas y encontrar diferencias, sí es que las hay.

Escolaridad: Esta categoría da homogeneidad a todos los participantes en el estudio, pues se trabajará con individuos que tengan estudios de licenciatura.

Ingresos familiares: Conocer el nivel de ingresos familiares mensuales es importante para determinar el acceso a fuentes de información diversas. También permite tener homogeneidad.

Género: Esta categoría ayuda identificar evaluaciones diferenciadas de acuerdo con el género respecto de los debates presidenciales televisados.

Entonces, el primer grupo estuvo conformado por sujetos de 21 a 26 años; 3 fueron mujeres y 4 varones. El segundo tuvo 6 participantes de 33 a 38 años con 3 hombres y 3 mujeres. En ambos casos los informantes cuentan con estudios de licenciatura (completos o incompletos) y se ubican en un nivel medio de ingreso⁷⁷.

Es importante mencionar que durante las sesiones se evitó que las opiniones de los hombres predominaran; también es relevante que no se encontraran diferencias importantes en cuanto a las percepciones sobre la política y los debates presidenciales: tanto varones como mujeres coincidieron en que los políticos trabajan por intereses propios y que esto ha sido una de las causas de los problemas económicos del país. De la misma forma, perciben a los debates político-electorales televisados como parte del espectáculo que impera en la lógica de la política y rechazan que los candidatos utilicen ese foro para atacarse en lugar de presentar propuestas. Las particularidades en este sentido serán señaladas a lo largo del capítulo.

⁷⁷ De acuerdo con información proporcionada por la agencia de monitoreo de medios IBOPE, 4 de cada 10 televidentes de los debates presidenciales se ubican en un nivel socioeconómico medio, como se puede observar en el segundo capítulo de esta tesis.

b) Escala perceptiva

Conocimientos

Esta categoría posibilita el acercamiento a los conocimientos e intereses de los sujetos en la vida política. Como primer hallazgo se advierte que las dos generaciones de votantes participantes en el estudio no se interesan por la política ni se implican activamente en ella. En particular, en el grupo de jóvenes fueron las mujeres quienes reconocieron experimentar apatía por la política, aunque todos culparon en parte a los políticos de su actitud:

“Es un círculo vicioso, culpa de nosotros porque somos apáticos, pero si la política no hace que nos interese en ella, a qué hora vamos a tener interés por la política” (Grupo Jóvenes).

Es evidente que uno de los retos principales de la democratización del régimen político mexicano es lograr la inclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones. De acuerdo con Víctor Manuel Durand (2004), la cultura política cambia a un ritmo más lento que el propio régimen y si, además, durante largo tiempo la participación de los ciudadanos se ha movido en el marco de un orden autoritario, se entiende por qué las prácticas ciudadanas enfrentarán obstáculos en el tránsito a una cultura política democrática.

En este contexto, el grupo de adultos fue insistente en condenar la ignorancia y la pasividad de los ciudadanos respecto de la política, cuando es un asunto que involucra a todos. Para ellos, el desinterés en este ámbito ha implicado que sean los mismos sectores de la sociedad quienes estén en el poder:

“La ignorancia es el tema más grande de esto. Para ser diputado, ¿quién sabe de aquí cómo ser diputado? Nadie. Cualquiera podemos ser, pero que sucede ése cualquiera nunca se interesa por serlo (...) Entonces siguen jugando las mismas familias” (Grupo Adultos).

En este mismo sentido, los varones adultos explicaron que aunque se haya dado una alternancia en la presidencia de la república, los principios del PRI siguen prevaleciendo:

“El PRI sigue gobernando porque no se cambiaron las instituciones” (Grupo Adultos).

Así, podemos afirmar que la consolidación de una democracia no es automática, no es producto sólo de la alternancia política, es decir, del cambio de partido en el gobierno, sobre todo cuando la clase política permanece conformada por los mismos sectores de la sociedad.

Sobre este punto, se profundizará en la escala participativa, ya que la falta de interés en la política repercute en la implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Afectos

Aquí se indaga acerca de los sentimientos de aceptación o desaprobación de la vida y los actores políticos. Con esta investigación, se pudo observar que el rechazo es el sentimiento que domina entre los informantes. De hecho, ambos grupos coincidieron en estar decepcionados de los políticos, por lo que sienten desconfianza y desinterés respecto de estos temas. Se percibió, sobre todo entre los jóvenes, molestia debido a las promesas que no se cumplen y a los políticos que buscan beneficiarse del poder:

“Nos prometen las cosas (...) y a la hora de la hora, no cumplen” (Grupo Jóvenes).

“No cumplen nada. Actúan para su propio partido (...) y al final hacen dinero” (Grupo Jóvenes).

Los participantes del grupo de adultos expresaron que la falta de respeto de los políticos hacia los ciudadanos ocasiona problemas en nuestra sociedad:

“Hay mucha falta de respeto, por eso se da mucho la corrupción (...) Eso es una falta de respeto a los valores, necesitamos un gobernante que respete las leyes” (Grupo Adultos).

Igualmente, los informantes se oponen a que los políticos exploten las carencias de la población mexicana para obtener cargos de elección popular con promesas que no cumplen y que, además, perciban ingresos que resultan incongruentes con la labor que realizan y con la situación del país. En particular, fueron las mujeres jóvenes quienes calificaron de burla

que la base de las campañas sea aprovecharse de la necesidad de grupos vulnerables y, que además, abusen asignándose sueldos elevados:

“Se aprovechan mucho de la vulnerabilidad y de los puntos débiles para en esto basarse y (...) hacer sus campañas” (Grupo Jóvenes).

“Los salarios son elevadísimos y deberían ser de acuerdo a lo que hace” (Grupo Jóvenes).

“Dicen: ‘Yo te prometo que cuando yo gane te voy a dar una despensa’. Eso te habla de ignorancia y de necesidad” (Grupo Adultos).

De la misma manera, señalaron que en lugar de dar regalos, en sus propuestas debería quedar claro cómo se va a elevar la calidad de vida de los ciudadanos:

“Los candidatos llegan con despensas y mejor debería hacer una propuesta de cómo van a tener despensa todos los días” (Grupo Jóvenes).

Finalmente, los jóvenes critican el discurso de los políticos por ser poco claro, mientras que los adultos afirman que usan un lenguaje rebuscado para no comprometerse. De hecho, esto se ve reflejado también en la evaluación que se hace de los debates presidenciales televisados en México:

“Siempre han manejado su lenguaje para hablar y no decir nada, pero quedar bien” (Grupo Adultos).

De acuerdo con Salomé Berrocal (2003b), los políticos pretenden apoyarse en el lenguaje de la televisión para presentar una imagen atractiva. Sin embargo, observamos que el discurso visual espectacular no es suficiente para la construcción de un discurso oral claro y cercano a la realidad de la ciudadanía.

Por otra parte, no podemos olvidar que los políticos y los ciudadanos, como actores de la comunicación política (Domínguez, 2006), poseen sus propios discursos y sus agendas suelen estar en contradicción (Wolton, 1998). En definitiva, los discursos políticos tienen más posibilidades de persuadir al receptor, cuando son elaborados a partir de las necesidades y motivaciones de los ciudadanos.

Entonces, las bondades tecnológicas que permiten la difusión de los mensajes a audiencias amplias, genera en los políticos y sus equipos preocupaciones en torno a cómo son evaluados por los ciudadanos. De igual forma, los televidentes tendrían la posibilidad de conocer lo que pasa en la política para poder implicarse en ella. Sin embargo, en la práctica vemos que esto no sucede así.

Evaluaciones

Con esta categoría se identifican las evaluaciones sobre el régimen político mexicano pero también acerca de la situación económica del país lo que ayuda en la exploración de la categoría afectiva. Entre las principales afirmaciones hechas por los dos grupos de votantes participantes en la investigación están las relacionadas con la falta de planes o estrategias para gobernar y elevar el nivel de calidad de vida de los mexicanos.

“Están mal estructurados y nada más se les ocurren (planes) pero no los saben llevar a cabo. No tienen la estrategia para que funcione de verdad la propuesta” (Grupo Jóvenes)

Los que opinaron que sí hay planes de desarrollo, manifestaron que los gobernantes no buscan beneficiar a toda la población, sino atender a intereses personales:

“Más bien sí hay estrategia, pero la que les conviene a determinados grupos y no para beneficiar al pueblo” (Grupo Jóvenes).

Por otra parte, tanto jóvenes como adultos tienen una percepción negativa de los políticos en cuanto a sus valores y principios, así como en relación con su capacidad para gobernar:

“Son capaces de hasta llegar a matar gente” (Grupo Jóvenes).

“Yo he estado dentro de la cámara. Yo tenía una imagen de los legisladores que si no dioses, por ahí estaban, personas con el mayor coeficiente intelectual ahí estaban. ¡Híjole!, me llevé una gran sorpresa porque son personas nefastas (...), no tienen principios, ni calidad humana” (Grupo Adultos).

En pocas palabras, la política es calificada de la siguiente manera:

“Política sucia” (Grupo Jóvenes)

Este rechazo se hace extensivo a la economía del país:

“A raíz del desempleo cada vez hay más asaltos dónde sea. De por sí es difícil vivir aquí en la ciudad, ya donde quiera te roban cualquier cosa (...) Y eso es a causa del desempleo y la mala economía” (Grupo Jóvenes).

Asimismo, en ambos grupos se percibe que las autoridades ocultan la situación real de la economía del país:

“Estamos estancados. Hay una devaluación que nadie dice nada” (Grupo Adultos).

“Nos hacen creer que ya vamos saliendo de una crisis y sacan alguna situación y otra vez empiezan los desempleos” (Grupo Jóvenes).

Entonces, el adverso escenario económico se complica aún más si los políticos no planean su gestión y sólo buscan beneficiarse de un cargo que no querrán dejar:

“No siguen un plan de desarrollo directamente, sino es buscar beneficios propios” (Grupo Jóvenes).

“El presidente se va a ir a ver que vende, no se va ir con las manos vacías: a ver si vende la luz, la privatiza o qué hace con PEMEX” (Grupo Jóvenes).

“En lugar de pensar en México, lo que ellos quieren es llegar al poder. Lo ven como un partido de futbol, no quiere pasar la pelota” (Grupo Adultos).

La relación de políticos con empresarios no es vista con buenos ojos por parte de los jóvenes, pues consideran que no beneficia al país:

“A lo mejor sólo va a beneficiar a algunas clases dominantes; lo que se refiere al pueblo, va a haber crisis, desempleo” (Grupo Jóvenes).

“Vemos a grandes empresarios mezclados tanto en instituciones financieras como políticas. Tal es el caso de Carlos Slim y empresas como la Coca (...) Se buscan beneficios propios ya sea deslindar ciertos impuestos y tener libre el mercado” (Grupo Jóvenes).

Igualmente, las mujeres de ambos grupos se mostraron más sensibles ante lo que consideran es un engaño a la ciudadanía: la distancia de las campañas electorales con la realidad de las mayorías:

“Una cosa es la que dan en la campaña y la otra es lo que piensan” (Grupo Adultos).

“Es empezar por pequeñas cosas y que manejen el discurso más real, lo que de verdad se va a hacer” (Grupo Jóvenes).

Finalmente, los jóvenes explican que los partidos utilizan a personajes del mundo del espectáculo y los deportes para ganar votos, pero no están de acuerdo con que ciudadanos sin la preparación adecuada para gobernar lleguen al poder:

“Algunos puestos se llevan por gente que no está bien preparada. ¡Cuántos deportistas, técnicos, o sea, cualquier persona se quiere postular para ser gobernante aunque no tenga la preparación! (...) Ponen ese tipo de gente para que el partido tenga mucha fuerza” (Grupo Jóvenes).

Subjetividad

A partir de esta categoría se distinguen las expectativas de los participantes en los grupos de discusión acerca de la vida política, en general, y sobre las campañas electorales y la participación de los candidatos, en particular; el acento se pondrá sobre los debates políticos televisados. En relación con los políticos, los informantes esperan que se interesen por las necesidades de los ciudadanos y que entren en contacto con la realidad de la mayoría:

“Ellos viven en un mundo maravilloso donde no hay tráfico, donde no hay inundaciones” (Grupo Adultos).

“Yo esperaría que no fueran tan individualistas y eso se puede conseguir formando políticos sensibles, no individualistas, que detecten lo que el pueblo necesita” (Grupo Jóvenes).

“Que gobiernen (...) Que hagan su trabajo” (Grupo Adultos).

En particular, los jóvenes están interesados por obtener mejores oportunidades de estudio y empleo:

“Lo mejor sería preparar más a la gente de aquí, a nosotros los estudiantes” (Grupo Jóvenes).

En relación con la percepción que tienen de los debates presidenciales, ambos grupos manifestaron que deberían servir para informar a los ciudadanos sobre las propuestas de los candidatos. Sin embargo, se observa un espectáculo político -como lo define Salomé Berrocal (2003b)-, y que tiene como consecuencia la desconfianza hacia los políticos y la escasa participación ciudadana.

Como se verá más adelante, ambos grupos consideran que en este tipo de encuentros no deberían declararse ganadores y perdedores, pues no es su objetivo:

De la misma forma, los informantes desaprueban que se utilice este foro para desatar escándalos políticos porque ya dan por hecho que todos son corruptos. De la misma forma, los entrevistados rechazaron que se utilice este foro para desatar escándalos políticos porque se da por hecho que todos son corruptos. Un escándalo de esta naturaleza constituye poner en evidencia a un sujeto que ha transgredido las normas (Thompson, 2001), pero al parecer, estas faltas son consideradas como inherentes al mundo de la política:

“Un debate es para ver (...) las propuestas, cómo lo van a hacer, esto es lo que voy a hacer y así, de esta forma. No me interesa qué tanto dinero tienes o a qué estado le robaste, es que eso ya lo sabemos” (Grupo Adultos).

“Eso es nada más para que el pueblo se divierta, para que vean que sí hay democracia. Es un circo” (Grupo Adultos).

“De alguna manera van a atacar a los demás y es un show” (Grupo Jóvenes).

En cuanto a las expectativas sobre los debates presidenciales que cada grupo tenía, se encontró que ambos grupos esperaban escuchar las propuestas de los candidatos. En particular, el grupo de adultos suponían que, al estar en televisión, los políticos serían más honestos. Este aspecto será abordado con mayor profundidad en el análisis de la dimensión mediática donde se explora la categoría de producción de sentido.

c) Escala participativa

Participación política

Con esta categoría se busca reconocer el grado de implicación en los asuntos públicos. Al igual que los conocimientos, los sentimientos, las evaluaciones y las expectativas (Krotz, 1997), la participación forma parte importante de la cultura política (Durand, 2004).

Como último punto de esta dimensión, se explora la participación política de los informantes; en los dos grupos se encontró que no se han involucrado en ninguna organización civil o política.

Asimismo, consideran que los políticos subestiman a los ciudadanos. Sin embargo, reconocen que no participar e involucrarse con la vida política permite que los gobernantes abusen de su poder y no cumplan con las tareas que les fueron encomendadas por encargo ciudadano. Como explica Bourdieu (1979), la competencia política (conocimientos para hablar, juzgar y actuar) es imprescindible para implicarse en ella:

“Aparte de ser ignorantes, somos egoístas. Entonces eso es lo que ha aprovechado el gobierno” (Grupo Adultos).

“No sé a qué estamos jugando: ellos piensan que somos unos mentos y es porque nosotros nos dejamos” (Grupo Adultos).

En este mismo sentido, los informantes afirman que los políticos ven a los ciudadanos como un medio para llegar al poder. La espectacularización y la simplificación de la

política implican una expresión reducida de los ciudadanos como votantes (Toussaint, 2004).

“Como un medio para llegar al poder (...) Como una escalera (...) Como si fuéramos sus peones, que nos manipulan a su gusto” (Grupo Jóvenes).

Aunque fueron las mujeres quienes reconocieron ser responsables, en parte, de que los políticos subestimen y abusen de los ciudadanos:

“Como un juguete (...), algo que se puede manejar (...) Pero finalmente es algo que nosotros hemos provocado también (...) yo creo que los ciudadanos no hemos cumplido con la función que nos corresponde, como el estar informados (...), acercarnos más a que nos escuchen” (Grupo Jóvenes).

De hecho, se pusieron en evidencia prácticas clientelares en donde se “participa” a cambio de un beneficio. Esta información fue proporcionada por el grupo de adultos y se refirieron a años anteriores, lo cual no necesariamente significa que ya no suceda así. Entonces, podemos afirmar que la participación clientelística (Ziccardi, 1998) es un obstáculo más para la democratización del régimen que tiene bases culturales e históricas y que están acompañadas por el carácter autoritario *per se* del Estado (Tejera, 1996).

“Hace muchos años trabajé en puestos de gobierno: igual, cuestiones políticas de ‘te retenemos el sueldo’ y de todas maneras nos obligan a asistir” (Grupo Adultos).

“Un maestro obligó, para sacar buena calificación, ir a una marcha” (Grupo Adultos).

De la misma forma, no muestran interés por reunirse con sus vecinos o conocidos para alcanzar un objetivo común:

“La gente es muy egoísta (...) Yo vivo en un edificio y cuando hay juntas 3 asisten y los demás ni van” (Grupo Adultos).

El desinterés por la política se traduce en rechazar el ejercicio del voto. Es importante mencionar que en el momento en que se llevaron a cabo los grupos, había una campaña a favor de anular el voto en las elecciones que se celebraron en México el pasado 5 de julio para renovar cargos federales y locales.

“Si realmente van a hacer lo que ellos quieren pues que hagan lo que ellos quieran pero que ya no cuenten conmigo y que no se estén burlando de esa parte de ‘ve a votar y hacemos como que se respeta tu decisión’. A mí sí me molesta eso” (Grupo Jóvenes).

Reconocen que tampoco buscan información sobre los candidatos o acerca de dónde localizar a sus representantes.

“No tenemos la iniciativa de investigar realmente qué de todo lo que te promete, te va a cumplir (...) Por la tele dice que te va a cumplir tantas cosas pero en realidad, ¿qué es lo que te va a cumplir?” (Grupo Adultos).

Señalan que no se comunican con los candidatos o los gobernantes para plantearles sus inquietudes pues consideran que no serán atendidos:

“Primero: ¿quién lo ve a uno? El secretario del secretario y si denuncias algo jamás llega a su destino” (Grupo Adultos).

Aquellos que saben cómo localizar a los políticos expresan que, de cualquier forma, no tendría sentido:

“En su página vienen los teléfonos y los correos, pero de todos modos no te van a contestar” (Grupo Jóvenes).

De esta forma, se pone en evidencia la ineficacia de los canales de participación institucionalizada (Ziccardi, 1998).

Finalmente, destaca que entre los jóvenes, sobre todo, en las mujeres, se observó una actitud más optimista respecto de la situación del país, siempre y cuando los ciudadanos participen y se informen:

“Yo sí soy muy soñadora, pero considero que con pequeñas cosas que nosotros hagamos, igual y actitudes personales podemos hacer la fuerza, empezar a hacer cambios (...), con pequeñas cosas, empezar a informarnos” (Grupo Jóvenes).

Esta opinión contrasta con la vertida por los adultos:

“Yo pienso que está muy mal y no creo que el país vaya a mejorar” (Grupo Adultos)

2. Dimensión mediática

En esta dimensión se examinan tanto los contenidos de los mensajes como la interacción de las audiencias con éstos. El primer aspecto se abordó desde el análisis textual de los debates políticos televisados y, el segundo, a partir de los grupos de discusión, cuyos hallazgos son presentados enseguida.

a) Escala de recepción

Consumo cotidiano de medios

Con esta categoría se indaga acerca de las prácticas de comunicación y los hábitos de recepción en momentos sostenidos o normales (Velázquez, 1994). Se busca conocer los medios preferidos y las razones para acercarse a ellos.

De acuerdo con los informantes, el principal medio de comunicación que consumen es la televisión debido a que lo consideran el más accesible. Reconocieron que lo que buscan en la televisión es entretenimiento. Los varones jóvenes explicaron que cuando quieren informarse, recurren a diarios nacionales y a Internet, donde consultan medios impresos en su formato digital o *blogs* de periodistas. Las mujeres de este grupo reconocieron que no se interesan por informarse en este ámbito y que, cuando lo hacen, es por televisión. En el grupo de adultos, tanto hombres como mujeres identificaron a la radio como fuente principal de información política.

“La televisión es lo más cercano a las posibilidades de la mayoría de todo el país, con más acceso” (Grupo Jóvenes).

“Comedia. Y si quiero información me voy a periódicos o Internet” (Grupo Jóvenes).

Antes de la llegada de la televisión, la comunicación política se basaba en la prensa y la radio (Sanmartí, 2003). Las transformaciones económicas, tecnológicas, sociales y políticas han llevado a que otros medios se conviertan en herramientas importantes para la comunicación política como son Internet y la televisión. Sin duda alguna, esta última ocupa un lugar central por su capacidad de llegar a audiencias amplias, pero con la información proporcionada por los entrevistados se comprueba que un medio no sustituye a otro.

Si bien jóvenes y adultos manifestaron buscar entretenimiento en la televisión, rechazaron sus contenidos pues no promueven la existencia de ciudadanos responsables y críticos. De esta forma, en los informantes se reconocen inquietudes y reflexiones sobre la responsabilidad social de los medios, en particular, de la televisión:

“Si seguimos con programas como el de ‘Hazme reír’⁷⁸ y todo ese tipo de programas nunca vamos a avanzar” (Grupo Adultos).

Por otra parte, los jóvenes escuchan música en la radio, mientras que los adultos sintonizan noticieros.

Ambos grupos confían más en los medios impresos en relación con otras fuentes de información. Los jóvenes señalaron que confían más en este tipo de medios así como en Internet pues consideran que son menos censurados y manipulados por sus directivos. En contraste, los adultos confían más en la radio:

“El Internet o el periódico porque es más libertad de expresión” (Grupo Jóvenes).

“Las noticias están manipuladas por Televisa y TV Azteca” (Grupo Jóvenes).

“Yo, en radio, porque la televisión es puro maquillaje” (Grupo Adultos).

Haciendo un balance general, los adultos coincidieron en sentir desconfianza hacia todos los medios de comunicación pues consideran que los contenidos de todos están

⁷⁸ *Reality show* transmitido por el canal 2 de Televisa en televisión abierta, en horario nocturno los domingos, entre el 19 de abril y el 26 de julio de 2009.

manipulados de acuerdo con los intereses de las clases en el poder y, desde su perspectiva, eso influye en la formación de opinión de las audiencias.

“Los medios de comunicación están apoderados de las mentes humanas porque parte de ellos es siempre llenarnos de personajes o de futbol, entonces los medios de comunicación, qué bueno que sean libres, pero son manipulables” (Grupo Adultos).

De cualquier forma, no podemos olvidar que los medios no son la única fuente de la opinión pública (Sartori, 2000), pues median otros elementos como el entorno, las redes sociales y las expectativas propias de cada individuo:

Consumo de medios en periodos electorales

Con esta categoría se exploran las prácticas de comunicación y hábitos de recepción durante los periodos electorales. También se busca identificar los medios preferidos y las razones para acercarse a ellos en esos momentos, así como su influencia en la decisión de voto.

Como se vio en el punto anterior, el consumo de medios en periodos electorales tiene a la televisión como protagonista. Sin embargo, los entrevistados reconocieron no prestar atención a la información sobre política, aunque ocupe un espacio importante en los medios, sobre todo en tiempos electorales:

“Ya también en la televisión de paga están los anuncios a flor de piel” (Grupo Adultos).

“Estamos acostumbrados a no creer en los políticos. Entonces la poca información que tenemos es como por destello, que aparecen mientras ves otra cosa pero no le prestas atención porque ya no crees en lo que te dicen” (Grupo Jóvenes).

Igualmente, afirman que es poco probable que los ciudadanos busquen información especializada sobre política, pues, aunque no confíen del todo en sus contenidos debido a la relación de la política con los medios y el espectáculo, la mayoría prefiere ver la televisión:

“La casa más pobre tiene la televisión y después de que llegan de trabajar ven la tele, diario. Difícilmente alguien se pone a investigar en libros y periódicos” (Grupo Jóvenes).

“El mejor partido político es TV Azteca y Televisa. Antes no era tan descarado el asunto, antes era muy discreta la situación de las televisoras con los partidos y ya se mezclan los actores con los políticos” (Grupo Adultos).

En los dos grupos, los entrevistados reconocieron que no buscan información sobre política o sobre los candidatos. El grupo de adultos explicó que, a menos que se trate de algo espectacular, no se interesa por la política:

“La realidad es que si en el periódico veo que hay un chisme, lo compro. Ésa es la realidad, no salgo a buscar información” (Grupo Adultos).

“Yo no (busco información). Pero sí escucho o veo en los periódicos y ya te enteras” (Grupo Adultos).

Sanmartí (2003) afirma que el espectáculo en la política se ha utilizado para captar la atención de la ciudadanía respecto de un tema poco atractivo. Es importante señalar que se percibe contradicción entre los informantes pues aceptan que se interesan por este tipo de contenidos, pero no dejan de reconocer la parte negativa de la situación.

En cuanto a la posible influencia que pudieran ejercer los medios sobre la decisión de voto de los participantes en el estudio, ambos grupos negaron que sea su caso debido a que ya no confían en ellos:

“Con base en radio y televisión, no. (...) Porque yo creo que cada vez somos menos los que nos chupamos el dedo” (Grupo Adultos).

“A partir de que entré a la universidad me enseñaron muchas cosas que en radio y televisión no te dicen, y a partir de ahí te formas una idea de lo que te conviene” (Grupo Jóvenes).

Igualmente, tanto jóvenes como adultos manifestaron que las personas que no cuentan con estudios universitarios no tienen la posibilidad de formarse una opinión de manera crítica y que sí son influenciados por los medios de comunicación que “vende” a las figuras políticas:

“Mucha gente que no tiene la oportunidad de entrar a una escuela se queda con lo que se dice en los medios de comunicación” (Grupo Jóvenes).

“Yo trabajé en Coca Cola. Hay gente que está obsesionada con las marcas porque las ve a diario (...) Pero ahorita así te están vendiendo la imagen de Peña Nieto” (Grupo Adultos).

Si bien esto podría coincidir con los enfoques actuales de los estudios de recepción que consideran a las audiencias como sujetos activos (Jensen y Rosengren, 1993), también se encuentra aquella visión que asume que siempre son “otros” los influidos por la ideología de las clases en el poder a través de los medios de comunicación (Morley, 1998).

Exposición a los debates políticos televisados

En este punto se identifican las razones e intereses para sintonizar estos eventos. Los participantes en el estudio expresaron que por lo general se enteran a través de la radio y la televisión cuándo se va a llevar a cabo un debate presidencial. Admitieron que el principal interés que los lleva a exponerse a este tipo de eventos es el espectáculo que los candidatos puedan proporcionar y las expectativas de conflicto, porque no pueden ofrecer otra cosa:

“Yo sí lo veo por el entretenimiento que causa, pero no porque me deje algo para elegir mi voto” (Grupo Jóvenes).

“El que prendió la tele ya sabía a qué iba” (Grupo Jóvenes).

“Ahí están para insultarse, pero lo vemos por morbo” (Grupo Adultos).

Aunque también se observó un disenso al interior del grupo de jóvenes: a algunos no les atrae ver la transmisión completa, sobre todo, por los ataques que hay entre los candidatos. Parte de las mujeres del grupo de jóvenes señaló que:

“Igual nos podemos sentar un ratito a verlo para ver qué dicen y si ves que no está bien, pues le cambias y ya porque a veces no son debates como deberían de ser (...) Empiezas a ver cómo se atacan unos a otros y así pues en realidad no estás viendo lo que quieres” (Grupo Jóvenes).

Los participantes de este mismo grupo compartieron que la primera vez que se interesaron en este ejercicio fue en 2006, cuando debutaron como votantes:

“Es que antes era menor de edad (...) Cuando ya tienes la edad para votar, dices, bueno más o menos me informo” (Grupo Jóvenes).

Asimismo, hubo quien afirmó haber visto el último debate presidencial porque fue la instrucción de un profesor:

“Yo llegué a ver alguno porque me lo dejaron en la escuela, porque sí me causa interés, pero me da mucha flojera” (Grupo Jóvenes).

Producción de sentido

Se refiere a las apropiaciones que los sujetos realizan de los debates políticos televisados, así como las opiniones, sentimientos y usos que les dan. También se explora su influencia en la decisión del voto, contemplando otras fuentes de información política.

Como ya se vio en la dimensión individual, los entrevistados consideran que los debates político-electorales deberían ser vehículo de información para decidir el voto. Pero existen elementos que no permiten que esto suceda, como las características propias de la televisión que acorta los tiempos, lo cual es aprovechado por los candidatos para no profundizar en sus propuestas.

Si bien la televisión ha sido uno de los soportes principales de la práctica de la comunicación política debido a que ofrece la ventaja de llegar a una audiencia más amplia (Muñoz-Alonso, 2003), esto no evita que enfrente limitaciones: la principal es el tiempo. Esta preocupación sólo fue externada por los jóvenes:

“Dicen ‘vamos a erradicar la inseguridad y ya’. Ésa es toda su propuesta: la idea es buenísima, pero no creo que se vayan a tomar el tiempo para explicártelo” (Grupo Jóvenes).

En tanto que la política ha adoptado el lenguaje de la televisión, los ciudadanos perciben obstáculos para encontrar información en los debates de este tipo. La adaptación de la retórica política a las necesidades de los medios audiovisuales (López y Santiago, 2000), suele convertirla en espectáculo (Sanmartí, 2003). De acuerdo con los participantes en el estudio, en estos encuentros, los candidatos se dirigen a la población sin instrucción o que le atrae la política “divertida” o “entretenida”:

“Depende de cada persona, pero si no estás escuchando lo que tú quisieras escuchar de los candidatos y empiezas a ver cómo se atacan unos a otros (...), en realidad no estás viendo lo que quieres” (Grupo Jóvenes).

“Al pueblo, yo pienso que a las personas con poca preparación (...) Es la mayoría (...) Le hablan a aquella gente que quiere circo” (Grupo Adultos).

“A la gente más ignorante, la más susceptible. No se van a dirigir a un empresario. A parte ellos ya tienen sus tratos” (Grupo Jóvenes).

Expresaron también que los candidatos se presentan a este tipo de encuentros con el fin de atraer al mayor número de electores posibles, pero se basan en atacar a sus contrincantes. Por tales razones, este ejercicio es calificado como un “show” o un espectáculo de “lucha libre” por parte del grupo de jóvenes:

“Cada uno se ensucia defendiendo su partido hasta más no poder (...) Y ni siquiera son en las propuestas sino en la vida personal” (Grupo Jóvenes).

De acuerdo con los informantes, este tipo de “espectáculos”, es rentable para los medios de comunicación porque eleva los niveles de audiencia o número de lectores en todos los espacios mediáticos donde se hable del tema:

“Pelear es vender” (Grupo Adultos).

Incluso consideran que podría ser una estrategia para distraer a los televidentes ante la falta de propuestas:

“Esto del show es como para distraer a la población, igual y no te van a proponer algo muy firme y hacen el show para distraerte” (Grupo Jóvenes).

“Es mejor atacar a alguien que dar sus propias propuestas” (Grupo Jóvenes).

Los participantes del grupo de adultos expresaron que cuando se realizó el primer debate presidencial en nuestro país en 1994, tenían muchas expectativas al respecto; pensaban:

“...que realmente iban a demostrar lo que ellos iban a hacer por el país, que realmente no nos quisieran ver la cara porque iban a estar en televisión” (Grupo Adultos).

“En un principio fue innovador (...) Ahorita un debate no es innovador” (Grupo Adultos).

Para el grupo de jóvenes, quienes tuvieron su primera experiencia con los debates presidenciales en 2006, también fue decepcionante pues no escucharon propuestas claras; esta molestia fue expresada principalmente por las mujeres:

“A mí sí me decepcionó un poco” (Grupo Jóvenes).

“Esperábamos que fuera (...) más profesional, que presentaran sus propuestas pero acercadas a la realidad, no siendo muy radicales, de que ‘voy a erradicar por completo la violencia’, sino que se acercaran más a lo que estamos viviendo, a la situación actual y que partieran de ahí y que también nos presentaran los pro y contras de que no se realice esta propuesta” (Grupo Jóvenes).

La mayoría de los participantes del primer grupo rechazan los ataques entre los candidatos durante la realización de estos debates. Afirmaron que el enfrentamiento debe ser en relación con las propuestas y no a nivel personal:

“Hacen ataques personales en lugar de propuestas (...) Son ridículos e innecesarios” (Grupo Jóvenes).

“Ésa es la función de un debate: te expongo mi propuesta y tú trata de deshacerla pero no por atacarla, sino que me hagas que yo te explique cada detalle, que lo vayamos desmenuzando” (Grupo Jóvenes).

“En el debate se deberían tocar temas de interés público” (Grupo Jóvenes).

Igualmente, las mujeres jóvenes señalan que ese tipo de enfrentamiento puede hacer que los candidatos ganen votos de la población de escasos recursos y sin instrucción para quien podría ser una muestra de carácter y decisión para gobernar:

“Los convence la manera en que uno ridiculiza al otro y dicen ‘éste es mejor porque puso al otro en su lugar’ y (...) ganan con esa actitud” (Grupo Jóvenes).

Aunque no a todos les persuada esta clase de estrategias, el grupo de adultos reconoció que sí es sobre lo que más comentan con las personas de su entorno, como se verá más adelante en el análisis de la dimensión social-institucional. Asimismo, los varones adultos criticaron que el contenido de los medios de comunicación vaya en este sentido:

“Después del último debate del señor Calderón, vi los periódicos y los comentarios que había ahí no eran de las propuestas no eran de las soluciones, eran de los lentes de Calderón, que parecía que no tenía. Si esto tiene el periódico, ¿qué puede hablar una persona?” (Grupo Adultos).

De esta manera, los informantes critican tanto a los medios como a los políticos por integrarse a la simplificación y a la espectacularización en aras de elevar el *rating* y atraer electores (Sanmartí, 2003).

Del mismo modo, en los dos grupos los varones comentan que los políticos van preparados desde antes para atacar a sus contrincantes y, así, ser declarados como ganadores del encuentro. Para el grupo de adultos, los debates constituyen interacciones entre personajes y, como afirma Teresa Velázquez (1994), con la adaptación del discurso político al lenguaje televisivo surge la figura de “actor-personaje-narrativo”. Así, tendrá mayores oportunidades la imagen más elaborada, aunque después el político no genere resultados con su forma de gobernar:

“Se preparan para algo, pero no es una manera adecuada para difundir una propuesta (...) Es como si no tuvieran nada que decir” (Grupo Jóvenes).

“Va a ganar el personaje que este mejor creado, no es quien resuelva los problemas económicos de México” (Grupo Adultos).

“En el debate de Fox, que yo lo respeto como persona pero finalmente sólo fue un personaje con botas y con sombrero (...) Ahí sí nos desilusionamos, y ahí la imagen que dieron fue de un mexicano aparentemente (...) y ganó ese personaje”. (Grupo Adultos).

En este contexto, el modelo simplificado de la televisión ha incitado la personalización de la política (Berrocal, 2003b). Si bien es cierto que las instituciones están dirigidas y representadas por sujetos, se corre el riesgo de que se convierta en una lucha entre personalidades (Gingras, 1998), tal y como se puede observar en los debates analizados aquí, que ofrecen la oportunidad de cultivar la imagen de los candidatos (Marín, 2003). Aunque la personalización pone en peligro la imagen de los políticos, les permite acercarse a la vida cotidiana de los ciudadanos (Landi, 1996), así que deciden correr el riesgo.

Parte de esta simplificación incluye la declaración de ganadores y perdedores de estos debates, aunque tanto jóvenes como adultos manifestaron que no debería suceder así:

“No es el fin del debate el poner a un ganador y a un perdedor simplemente brindar a la población la información acerca de lo que están proponiendo” (Grupo Jóvenes).

“Te hace pensar que sí fueron las luchas y él ganó” (Grupo Jóvenes).

Los adultos, en particular, reprobaron que los medios de comunicación pretendan orientar las opiniones y decisiones. Así, se puede observar la tensión entre actores de la comunicación política señalada por Wolton (1998) por la imposición de las agendas particulares:

“Los medios de comunicación quiénes son para gobernar nuestras mentes” (Grupo Adultos).

“Se supone que los debates no son para escoger un ganador, son para expresar las ideas (...) Y nosotros ver cuál es el que más nos conviene” (Grupo Adultos).

De cualquier modo, la mayoría de los entrevistados de ambos grupos manifestaron que ver un debate presidencial no se traduce en el cambio de opinión, aunque las mujeres afirmaron que puede orientar a los que no tienen información o están indecisos.

“Yo siento que no (...) Hay poco interés y poca gente lo ve”. (Grupo Jóvenes).

“Si no tienes la decisión a lo mejor te ayuda a tomarla, pero el debate no te hace cambiar de opinión” (Grupo Jóvenes).

Uno de los participantes del segundo grupo difirió sobre este punto:

“Yo pienso que sí (...) Somos un país que nos gusta que nos digan qué es lo que tenemos que hacer” (Grupo Adultos).

También señalaron el papel que juegan todos los espacios mediáticos donde se reproduce y comenta lo sucedido durante los debates:

“La gente que está menos informada, es la que cambia. Y si no lo ven, a lo mejor en las noticias aparece el resumen” (Grupo Jóvenes).

En cuanto al uso del discurso, los jóvenes manifestaron inquietud por el lenguaje manejado por los políticos, principalmente, en los temas económicos.

“Sí (era complicado). A lo mejor, al momento en el que hablaban de economía” (Grupo Jóvenes).

Por su parte, los adultos advirtieron que todos los candidatos hablan de generar modificaciones en el gobierno, aunque –como ya se ha dicho- no queda claro cómo se van a cumplir las promesas:

“Todos hablan del cambio” (Grupo Adultos).

3. Dimensión social-institucional

Para analizar esta dimensión, se han considerado dos cuestiones importantes sobre las relaciones sociales de los informantes con los medios de comunicación: las mediaciones y los líderes de opinión.

a) Escala de socialización

Mediaciones en la interacción con los debates presidenciales

En este apartado se exploran las mediaciones (Orozco, 1996) que intervienen en los procesos de recepción de los debates presidenciales televisados como son las opiniones, intereses y sentimientos de los individuos, los contextos de interacción de las audiencias con la televisión, las instituciones de las que forman parte los sujetos y la adaptación del lenguaje político al televisivo.

La primera mediación que interviene en el proceso de recepción de estos debates es la individual. Por un lado, están implicadas cuestiones socio-demográficas como el género, la edad o la escolaridad, las cuales han sido considerados a lo largo del capítulo y como base de la estrategia metodológica de la investigación. Por otro lado, incluye las expectativas de los televidentes sobre dichos encuentros, así como la ya mencionada percepción negativa sobre los políticos que se refuerza después de ver la transmisión:

“Cuando ves un debate de ese tipo, ya vas predispuesto (...) y ya no tienes tanto interés en escuchar las propuestas, y dices: ‘¿a qué hora va empezar el show?’ (Grupo Jóvenes).

“Me dejó un mal sentimiento: ¿por quiénes estamos votando?” (Grupo Jóvenes).

En cuanto a la mediación situacional o los contextos de interacción, ambos grupos de informantes expresaron que ven estos debates solos y en sus casas; destacan que no se reúnen con alguien como en el caso de eventos deportivos:

“Solos. Si no es futbol” (Grupo jóvenes).

“Somos altamente egoístas (...) Somos buenos para ver el partido de futbol pero no para ver el debate” (Grupo Adultos).

En este estudio de recepción también se contempla la mediación institucional, pues se entiende que la audiencia, además de serlo, tiene otras identidades a partir de las diversas

instituciones en las que se da la socialización. Los participantes del primer grupo afirmaron no comentar con nadie sus opiniones respecto de lo sucedido en los debates, mientras que los del segundo grupo señalaron que sí lo hacen, pero se concentran en lo espectacular:

“Obviamente como buen mexicano te quedas con aquellas frases ilógicas o chuscas (...) ¿Las propuestas? Nadie las comenta” (Grupo Adultos).

Así, explicaron que sólo intercambian opiniones con los compañeros del trabajo. Como se verá a continuación, la mayoría de los entrevistados prefiere evitar hablar de política porque puede generar conflictos debido a la diferencia de opiniones.

Finalmente, en relación con la mediación video-tecnológica, es importante resaltar que la televisión se relaciona con entretenimiento, y si el lenguaje político se ha adaptado al de la televisión, se entiende por qué podría resultar atractiva la espectacularización de la política:

“La televisión la utilizamos para entretenimiento (...) A muchos les entretiene esta política, pero a otros, no” (Grupo Jóvenes).

Líderes de opinión

Además de las mediaciones, se distinguen a las personas que son relevantes para los sujetos como una fuente de información política (Vega, 2004), pues también es importante conocer si estos líderes tienen alguna influencia en el consumo de medios, la identificación partidista o la decisión del voto. Se reconoce como líderes de opinión a aquellos individuos que tienen legitimidad para hablar de política y, de acuerdo con Sartori (2000), los medios de comunicación masiva no sustituyen a los encuentros cara a cara, por lo que en este análisis se han considerado ambos niveles.

El grupo de jóvenes identifica como líderes de opinión a maestros, amigos y familiares, aunque no confían del todo en ellos pues consideran que poca gente tiene información y entiende lo que pasa en la política. Además, ellos se consideran con poca capacidad para hablar del tema:

“En mi casa no estamos muy informados entonces (...) no se toca muy a fondo (...) No es un tema de interés” (Grupo Jóvenes).

“¿Cómo te vas a poner a hablar de algo que no sabes?” (Grupo Jóvenes).

En ambos grupos se advierte la percepción de que es mejor evitar hablar de política porque puede generar conflictos:

“Podría haber problemas” (Grupo Jóvenes).

Una participante del grupo de adultos ofreció una opinión contraria:

“Yo no los evito porque de esa gente aprendes muchas cosas que tú ignoras” (Grupo Adultos).

Las figuras públicas o los medios de comunicación que fueron señalados como líderes de opinión por los informantes adultos son aquellos que se atreven a poner en evidencia a los políticos. También se refirieron a *Reforma* y *La Jornada* como los diarios preferidos:

“Lo que me gusta de la revista Proceso es que sí balconeja y bien, con información” (Grupo Adultos).

“Carmen Aristegui habla fuerte, la corrieron de Televisa (...) Sí es muy buena periodista” (Grupo Adultos).

Por su parte, los jóvenes mencionaron a Carlos Monsiváis y a Carlos Alazraki, aunque no ofrecieron alguna razón en particular.

Finalmente, en relación con la influencia de los medios de comunicación y de personas de su entorno, los entrevistados difieren pues algunos reconocen que deciden sólo con base en lo que ven en la tele, mientras que otros afirman que lo hacen a partir de varias fuentes de información. En particular, los adultos manifestaron no verse influidos en este sentido, aunque explicaron que cuando eran más jóvenes no era así:

“Yo (decido) a partir de lo que veo en la tele, los maestros y así” (Grupo Jóvenes).

*“Es escuchar los diferentes puntos de vista y quedarme con lo que yo piense y ya decido”
(Grupo Jóvenes).*

*“Cuando estabas en una cierta edad como que si tenías una persona que te guiaba, pero
(...) ya no” (Grupo Adultos).*

4. Propuestas sobre los debates político-electorales

Aunque la categoría que examina las propuestas de los informantes acerca de la práctica de los debates político-electorales se ubica en la dimensión mediática, hemos considerado incluirla al final y de manera separada por la importancia que tiene la voz de las dos generaciones de votantes en este estudio.

Así, se invita a los participantes en el estudio a discutir sobre posibles propuestas para ampliar las posibilidades de este ejercicio de ser un espacio de información para decidir el voto a partir de la adaptación de forma y fondo de los debates a las necesidades e intereses de los televidentes. Para organizar la información, se utilizarán las categorías empleadas en el análisis textual: temas, puesta en escena, sujetos e interacciones y textos verbales, porque nos permite hacer una comparación entre los hallazgos de la aplicación de ambas técnicas.

Los informantes están de acuerdo con los temas que se abordan en los debates pues son del interés de la mayoría. Para ellos, el problema no está ahí, sino en que no se profundice en el planteamiento de las propuestas, que los candidatos se ataquen personalmente y, sobre todo, que no cumplan sus promesas cuando obtienen los cargos de elección popular a los que se postularon.

En cuanto a la puesta en escena, fueron los jóvenes quienes se mostraron más interesados en proponer cambios a los debates político-electorales. Como ya se mencionó anteriormente, el formato televisivo les genera inquietud por el poco tiempo disponible para profundizar en la exposición de los planes de gobierno:

“Si tienen 2 minutos, no van a poder explicarlo (...) No creo que sea el tiempo suficiente, ni el medio indicado” (Grupo Jóvenes).

De cualquier forma, se reconoció que es uno de los medios de mayor cobertura:

“Lo transmitiría por televisión y radio porque son los medios que más tienen alcance” (Grupo Jóvenes).

Entonces, propusieron que se hagan varios debates o exposiciones previas sobre cada tema, pues el tiempo no es suficiente para expresar las propuestas.

“No es una pelea, pero ya los candidatos van a eso, porque si uno sabe que va perdiendo lo que va tratar de hacer es que quede mal el otro candidato para juntar votos. Para mí sería mejor que cada quien muestre sus propuestas” (Grupo Jóvenes).

“No estaría demás que se hicieran exposiciones, podría ser tedioso pero alguna manera que explicaran sus propuestas y en el debate, debatirlas y ver dónde está el error de lo que tú propusiste” (Grupo Jóvenes).

Asimismo, señalaron que si los candidatos se enfocaran en presentar su plan de trabajo de manera concreta y con un lenguaje claro, sí les interesaría ver la transmisión completa.

“Que fueran enfocados sus objetivos y ya supieras quiénes son los candidatos y qué ofrecen para poder decidir de mejor manera el voto” (Grupo Jóvenes).

Nuevamente se registró disenso entre los participantes del primer grupo, pues uno de los informantes manifestó estar en desacuerdo con el formato y el nombre de “debate”, así que propone que no expongan los candidatos de manera simultánea:

“A mí la idea del debate no me gusta, si los candidatos están hablando, fácilmente el otro lo va interrumpir, entonces sería buena idea que cada quien tuviera su espacio, que no sea debate” (Grupo Jóvenes).

En cuanto a los sujetos y las interacciones, ambos grupos coincidieron en que los representantes de todos los partidos contendientes deben participar en los encuentros:

“Sí, todos (...), porque están ocupando un espacio en la boleta” (Grupo Jóvenes).

“Si les están dando lana tiene que participar. El que no participen nos reafirman que estos cuates, no cuentan” (Grupo Adultos).

En lo referente a los moderadores, jóvenes y adultos señalaron que deben interrumpir a los candidatos cuando empiecen a atacar al resto de los contendientes y que planteen a los expositores preguntas del público:

“Debería de ser un poco más autoritario, que les diga: ‘dedícate a hablar de tus propuestas’” (Grupo Jóvenes).

Los adultos, incluso, consideran que los candidatos que no respeten las reglas del debate deben ser expulsados:

“Para mí un buen moderador sería el que dice: ‘¿sabes qué? Eso no se dice’. Que tenga los pantalones bien puestos y quien atente contra las reglas que se están planteando en el debate, quede fuera (...) Si vas a jugar un juego y no cumples las reglas, te descalifican. Ahí, todo debería de estar vigilado” (Grupo Adultos).

Los informantes piensan que el moderador debe ser alguien que conozca del tema, que sea elegido por el público y no por los candidatos y que no tenga ninguna relación con las televisoras para evitar malas interpretaciones sobre el trato que da a cada participante:

“Debería de ser alguien en quien confíe la gente” (Grupo Jóvenes).

“La persona moderadora debe tener conocimiento y no tener ninguna relación con ninguna televisora” (Grupo Adultos).

En este sentido, el grupo de adultos no estuvo de acuerdo con que el moderador estuviera sentado en una mesa junto con todos los candidatos, como fue el caso del primer debate del año 2000. La propuesta sería que esto no volviera a suceder:

“Él estaba en medio (...) Mal (...), porque ésa no es plática de café (...) Es un árbitro” (Grupo Adultos).

De manera espontánea el grupo de jóvenes declaró que es necesario que haya público durante la realización de los debates:

“Estaría bien que a la hora de que presentaran sus propuestas, que hubiera gente, ciudadanos enfrente de ellos, y que si te causan dudas o algo así, pues preguntárselo en el momento” (Grupo Jóvenes).

Sin embargo, se cuestionaron sobre la viabilidad de la presencia de público:

“Sería importante, pero no podría ser. Ya la gente esta tan resentida que podrías atacar a los candidatos. Y lo vas hacer: vas a tratar de humillarlos, insultarlos... No podría ser” (Grupo Jóvenes).

Como solución se propuso que el moderador lea preguntas del público para poder plantear esas inquietudes a los candidatos:

“La otra podría ser que el moderador saque las preguntas que tenga el público, que se las hagan llegar y así se llega a una especie de debate. Si y no tan directo con el público” (Grupo Jóvenes).

Los dos grupos opinaron que el público también debe ser seleccionado y pensaron en especialistas en política y economía.

“El público tiene que ser escogido, porque a mí se me ocurre que estudiantes de ciencias políticas ya van relacionados con el tema y tienen argumentos para hacer buenas preguntas” (Grupo Jóvenes)

“Yo sí pediría público preparado en política. Hay muchos estadistas, economistas, mucha persona preparada que en verdad puede aportar una buena pregunta (...) Me encantaría que fuera de cada universidad la gente más sobresaliente” (Grupo Adultos).

Estas propuestas fueron cuestionadas por las mujeres, debido a que no contemplar a sectores vulnerables de la población que no tienen estudios, pero sí muchas necesidades:

“Dejaríamos de lado a las personas que a lo mejor tienen una pregunta tan sencilla y es bien válida” (Grupo Jóvenes)

El chiste es ver la realidad que una ama de casa (...), que diga: 'señor, ¿a usted le alcanza con 50 pesos para comer?', porque lo vive. Pero, ¿tú crees que le dejarían el paso libre a alguien ahí en el foro? (Grupo Adultos)

Así, entre los varones del grupo de jóvenes surgió la idea de la representación para que especialistas en cada tema den voz a esos ciudadanos:

“Creo que en ese sentido no es que dejemos de lado a los que no tienen una educación, sino que alguien que los represente (...), pero partan de esas ideas de las personas que no son escuchadas” (Grupo Jóvenes).

En cuanto a los textos verbales, es decir, el discurso de los políticos, los jóvenes reclamaron un lenguaje claro y que se profundice en el planteamiento de las propuestas, aunque necesiten más tiempo para hacerlo:

“De una manera muy simple para que todos entendamos, porque si yo no sé de política y me empiezan a hablar de términos y a cantinflear...” (Grupo Jóvenes).

“El tiempo no lo vamos a medir, que se gasten todo el tiempo que sea necesario pero que las cosas queden claras” (Grupo Jóvenes).

También, las mujeres señalaron que es importante que los candidatos efectivamente debatan sobre las diferencias en sus propuestas, pues podría ser incluso más beneficioso para la población que el resto de la campaña:

“Lo que nos podrían ofrecer sería en donde los contrincantes no se ataquen entre sí con el afán de ganar, que nos ofrezcan sus propuestas y lo que piensan resolver y no que se vuelva un mercado” (Grupo Adultos).

“Sí estoy a favor de los debates, pero bien dirigidos y que se pueda obtener la opinión del contrincante pero con una propuesta. ‘OK, dime en qué estoy mal, pero, ¿cuál es tu propuesta?’ Y vale la pena gastar en eso en vez de basura en la calle y sería más productivo hacer algo así que estar regalando despensas y tonterías en la calle” (Grupo Jóvenes).

Reflexiones preliminares

En este último capítulo se han presentado los principales hallazgos de los grupos de discusión con los que se analiza la evaluación que dos generaciones de votantes hacen sobre los debates político-electorales televisados realizados en México, así como sus propuestas al respecto.

La presentación de la información se ha organizado a partir de las tres grandes dimensiones que han guiado esta investigación: individual, mediática y social-institucional. Debido a que el enfoque que la enmarca es el análisis integral de recepción, esta última parte de la tesis ha tenido el objetivo de exponer los resultados de los grupos de discusión con los que se explora la recepción de dichos mensajes, como una etapa posterior a la aplicación del análisis textual de los cinco debates presidenciales que se han llevado a cabo en nuestro país.

Asimismo, se ha buscado contrastar la información obtenida con ambas técnicas, lo cual se puede observar particularmente cuando se abordan las propuestas hechas por los participantes en la investigación. Es importante mencionar que éste fue uno de los ejes centrales del proyecto, pues consideramos relevante darle voz a aquellos a quienes se dirigen los debates.

En cuanto a la dimensión individual, se confirmó el desinterés por la política causado por la desconfianza y el hartazgo que llevan a una escasa implicación en asuntos públicos. Así, todos los entrevistados coincidieron en que no buscan información y tampoco prestan atención cuando se habla de política en los medios. Los varones adultos reconocieron interesarse en política cuando se aborda de manera espectacular. Por su parte, los jóvenes culpan a los políticos de su apatía debido a la desconfianza que sienten hacia ellos causada por el incumplimiento de las promesas de campaña. También fueron ellos quienes expresaron su descontento por la falta de planes de desarrollo para gobernar; afirmaron que las acciones de los políticos se dirigen a la atención de intereses personales.

Para las dos generaciones de votantes, las promesas planteadas por los políticos en sus campañas están basadas en las necesidades básicas, sobre todo, de la gente de escasos recursos, pero sólo les importa obtener el mayor número de votos posible, sin importar si se mejoran o no las condiciones de vida de los ciudadanos. En particular, las mujeres de ambos grupos manifestaron su molestia por lo que consideran una explotación de la vulnerabilidad de la población; lo definieron como una burla.

En ambos grupos se calificó a los políticos como gente sin escrúpulos y con poca calidad humana. Los varones adultos advirtieron que ésa es una de las principales causas de la corrupción, quienes también observaron que, a pesar de la alternancia, no hay transición política, ya que no se han modificado las instituciones. Además, los adultos compartieron experiencias cercanas sobre prácticas clientelares; que los jóvenes no hayan mencionado el tema, no significa que hayan desaparecido.

Todos hablaron de la crisis económica por la que está pasando el país. Afirmaron que el gobierno engaña a la ciudadanía al no informar sobre la situación real. Además, en el grupo de jóvenes, las mujeres recriminaron que los políticos tengan salarios que no corresponden a sus labores y que eso atenta contra el bienestar de la sociedad. En este mismo tenor, el grupo de jóvenes no acepta que los políticos tengan alianzas con empresarios, porque sólo se benefician a sí mismos; las mujeres de este grupo afirmaron que, de hecho, perjudican a la sociedad con sus acuerdos.

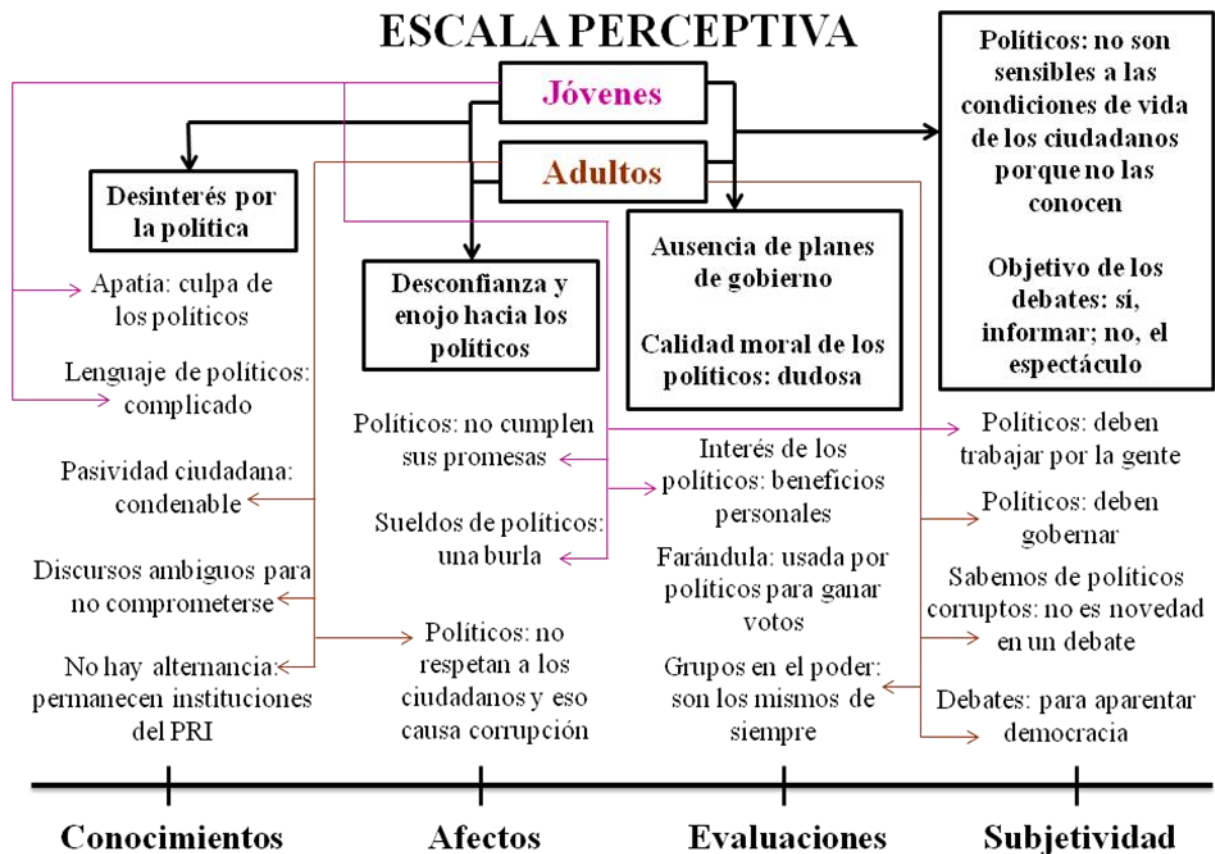
Así, todos los informantes manifestaron que esperan de los políticos que realicen su trabajo, es decir, que gobiernen para atender las carencias que sufre parte importante de la población.

En cuanto a los debates, tanto jóvenes como adultos tenían fuertes expectativas sobre su primer encuentro con los debates presidenciales. Los adultos esperaban que en el primer ejercicio realizado en 1994, los políticos fueran honestos con la audiencia por estar exponiéndose en televisión. Para los jóvenes, su primera interacción con los debates fue en 2006, cuando iban a debutar como votantes. También se sintieron decepcionados; los

varones lo calificaron como un “show” y las mujeres esperaban que los candidatos presentaran sus propuestas y no que se atacaran a nivel personal. Los jóvenes señalaron que el lenguaje utilizado por los políticos es difícil y los adultos expresaron que los políticos construyen discursos complicados para no comprometerse. Entonces, éste es un obstáculo más para obtener información de los debates.

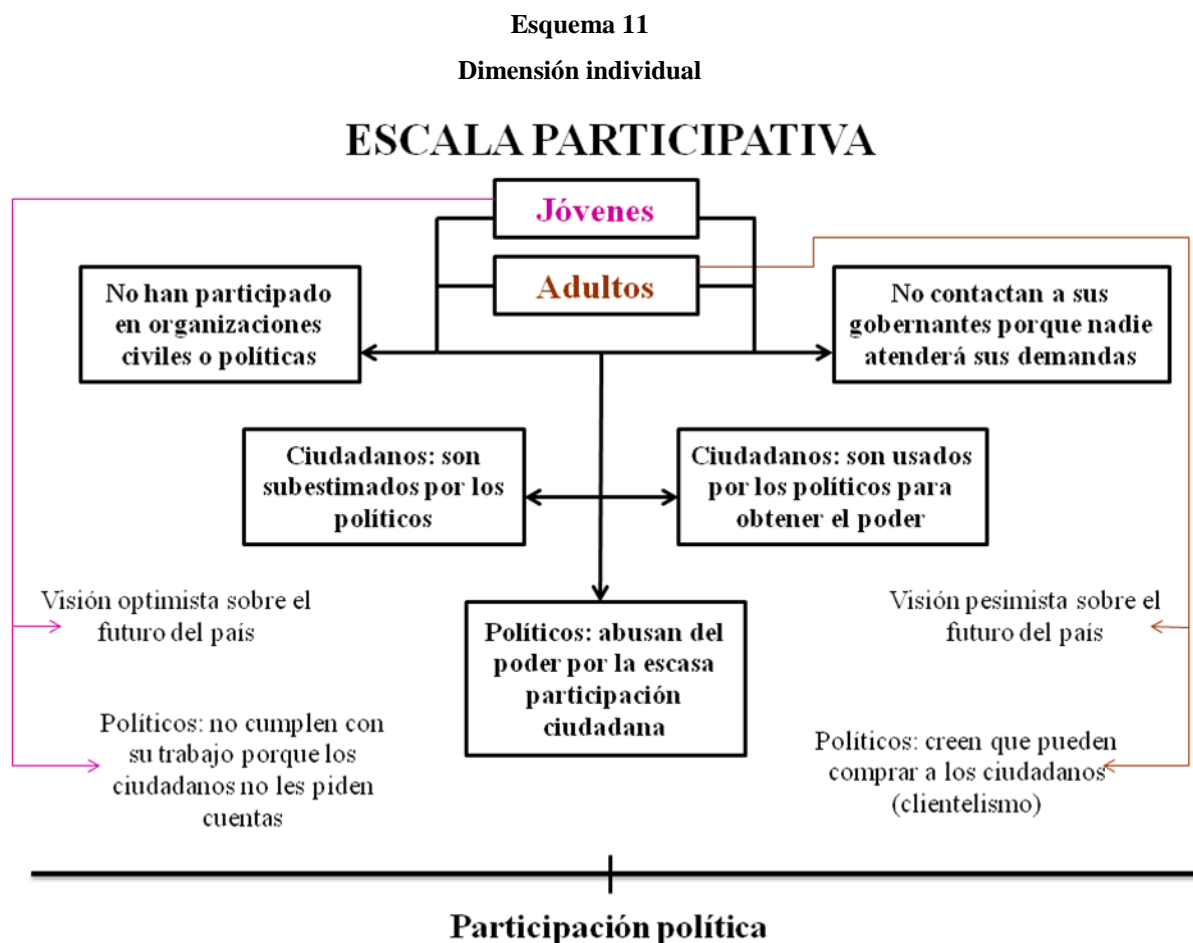
Todos coincidieron en que los políticos subestiman a los ciudadanos y que “nos ven como un medio para llegar al poder”. En ambos casos, admitieron que, en parte, los ciudadanos hemos sido culpables de ello: los adultos señalaron que no hacen nada para evitarlo y los jóvenes, que no se informan y no se hacen escuchar. Para apoyar la presentación de los hallazgos, se incluyen a continuación esquemas que sintetizan esta información (*Véase Esquema 10*).

Esquema 10
Dimensión individual



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de los grupos de discusión.

En consecuencia, ambos grupos reconocieron no implicarse en la vida política del país. Consideran que es una pérdida de tiempo intentar comunicarse con los políticos, pues no prestarán atención a las demandas ciudadanas. Las mujeres jóvenes se mostraron más optimistas y afirmaron que el primer paso es mantenerse informado, mientras que los varones manifestaron que debido al abuso del poder por parte de los políticos, el destino del país es incierto (*Véase Esquema 11*).



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de los grupos de discusión.

Al analizar la dimensión mediática se encontró que los varones adultos criticaron la oferta programática de la televisión por su falta de compromiso con la consolidación de una cultura política democrática, aunque para todos es el medio preferido. Sobre todo, buscan en ella entretenimiento. A pesar de ello, las dos generaciones de votantes desconfían de las televisoras, en particular de las privadas, pues consideran que manipulan las noticias. En

ambos grupos, los varones hicieron referencia a la libertad de expresión: los jóvenes dijeron que confían en Internet debido a esta bondad, mientras que los adultos reprocharon que los medios utilicen este derecho para no informar a la población con veracidad.

En cuanto a la exposición a los debates político-electorales, los adultos reconocieron verlos por morbo debido a la posibilidad de que se gesten conflictos entre los candidatos. Los varones jóvenes coincidieron con esta posición, mientras que las mujeres de ese grupo aceptaron haberlos visto por una tarea escolar; ellas afirmaron que no se interesan por este tipo de eventos debido a los ataques entre los candidatos y a la falta de propuestas de gobierno.

Ambos grupos señalaron que los candidatos se preparan para atacar a sus contrincantes, en lugar de presentar sus propuestas. Igualmente, comentaron que usar este tipo de estrategias puede tener como fondo la intención de distraer a los televidentes ante la falta de programas de gobierno definidos. Reconocen que el tiempo en televisión es limitado y critican que los candidatos lo usen para atacarse. De hecho, expresaron que los candidatos aprovechan esta circunstancia para no profundizar en sus propuestas.

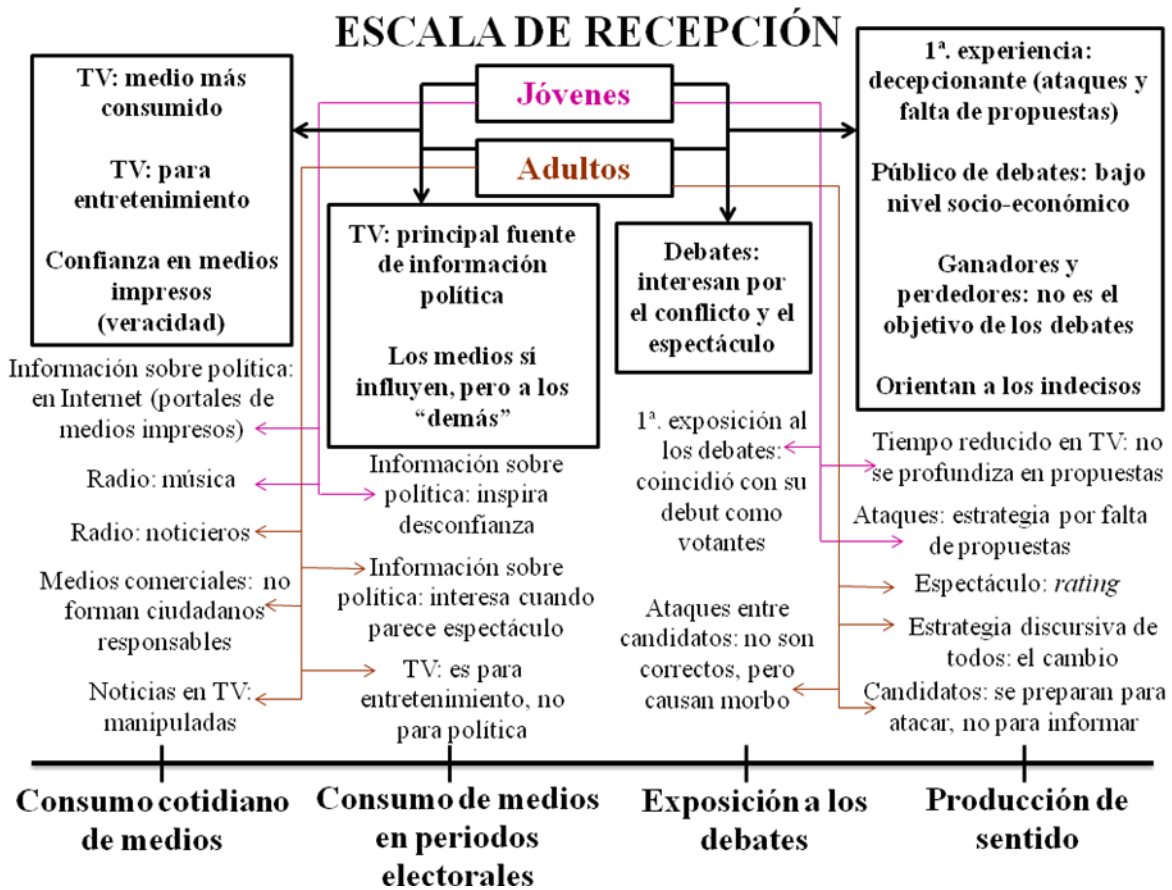
Los jóvenes fueron quienes se mostraron más insistentes acerca de esta limitante. Aunque el fin de estos debates no es lucrar, los participantes en el estudio consideran que a los medios les conviene que los candidatos ofrezcan espectáculos pues eso eleva el *rating*. Y quizá no sea durante la transmisión de los encuentros, pero sí en los noticiarios y mesas de análisis.

Los dos grupos de votantes coincidieron en que los candidatos dirigen sus exposiciones en los debates a gente de escasos recursos y con bajo nivel escolar, pues a ese tipo de público es al que le gusta el espectáculo. Por tal motivo, no se sienten interpelados por los candidatos que participan en los debates. Como ya se ha mencionado, los grupos estuvieron conformados por individuos con estudios universitarios y un nivel medio de ingresos. En este sentido, explicaron que los debates no influyen en su decisión del voto, pues consideran que eso sólo sucede con sujetos indecisos y con poca información.

Los jóvenes afirmaron que la gente que no ve los debates, se puede enterar por los resúmenes que pasan en los noticiarios y que esto puede ayudar a los que dudan sobre voto. Por su parte, los adultos, criticaron que en los medios se dedique espacio a asuntos triviales como la vestimenta de los candidatos, en lugar de analizar las propuestas de gobierno.

En los dos grupos, los entrevistados señalaron que poca gente se interesa en ver la transmisión en vivo, pero se enterarán de lo más relevante –según la agenda de los medios de comunicación- en otros espacios informativos donde se reproduce o analiza la participación de los candidatos en los debates (Véase Esquema 12).

Esquema 12
Dimensión mediática



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de los grupos de discusión.

El análisis de la dimensión social-institucional arrojó que la mediación individual influye directamente en la recepción de los debates presidenciales. Más allá de ciertas características sociodemográficas, los participantes en la investigación coinciden en tener una percepción negativa de la política.

Como consecuencia, tienen un bajo nivel de participación política y prácticamente no intercambian opiniones sobre este tema con personas de su entorno. Entonces, tanto la mediación individual como la institucional influyen en la forma de evaluar los debates.

En este sentido, los jóvenes negaron comentar con personas de su entorno su opinión respecto de los debates, mientras que los adultos lo hacen, pero sobre aquello que generó espectáculo. Todos evitan hablar de política porque puede ser causa de conflicto. Los jóvenes, en particular, afirmaron que no pueden hablar de algo que no conocen.

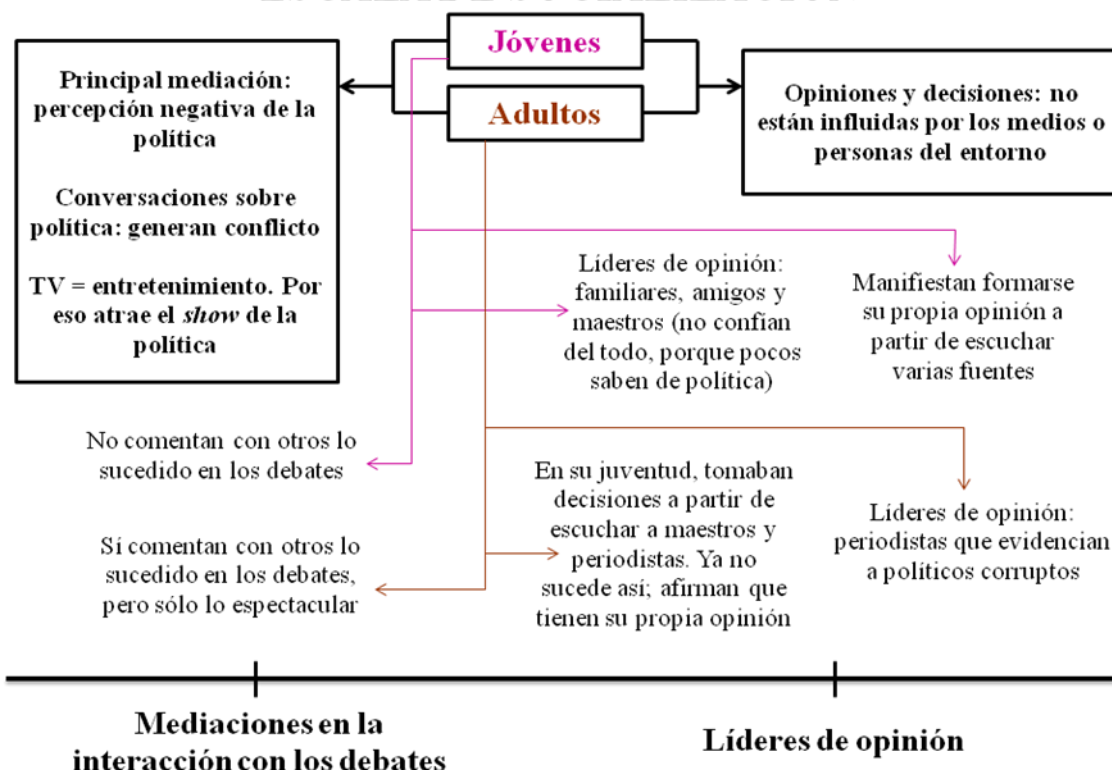
Por otra parte, los jóvenes tienen entre sus principales líderes de opinión a maestros, familiares y amigos, mientras que los adultos ubican a profesionales de los medios de comunicación como personas con legitimidad para hablar de política.

Sin embargo, aunque identifiquen líderes de opinión entre las personas de su entorno o en los medios de comunicación, todos negaron que influyan en su decisión del voto (*Véase Esquema 13*).

Esquema 13

Dimensión social-institucional

ESCALA DE SOCIALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de los grupos de discusión.

En cuanto a las propuestas de los participantes, el punto central tiene que ver con eliminar las confrontaciones a nivel personal, las cuales han generado decepción entre los televidentes cuando interactúan por primera vez con este tipo de debates. En este sentido, tanto las mujeres jóvenes como las adultas señalaron de manera espontánea que si los candidatos piensan atacarse entre sí, debe ser por sus propuestas y no a nivel personal. Los varones se unieron a esta opinión.

Para los jóvenes, la televisión es un medio que limita a los candidatos para profundizar en sus propuestas debido a la restricción de los tiempos. Propusieron que existan espacios donde cada candidato exponga sus planes de gobierno, antes de enfrentarse en un debate donde los candidatos habrán de discutir sus propuestas y las de sus contrincantes.

Aunque hubo informantes en el grupo de jóvenes que no estuvieron de acuerdo con el nombre de “debate” para este ejercicio pues lo relacionan con “enfrentamiento” o “pelea”, al final de la discusión con los demás participantes concluyeron que puede funcionar el formato, siempre y cuando no se permitan los ataques personales entre los candidatos.

En ambos grupos rechazaron que se declaren ganadores y perdedores de estos debates, pues lo que debería importar es la difusión de información para decidir el voto. Los varones jóvenes afirmaron que por eso se identifica a los debates con eventos deportivos como la lucha libre.

Así, los adultos señalaron que este ejercicio ya no es innovador, como se pensó en 1994. En aquel momento, los informantes esperaban que constituyera un espacio de comunicación política donde se pudiera obtener información sobre las propuestas, pero lo que encontraron fueron ataques y escándalos políticos.

Los varones, tanto jóvenes como adultos, señalaron que la persona que modere los debates debe ser más autoritaria para evitar que los candidatos se ataquen entre sí y se concentren en presentar sus propuestas. Incluso, los adultos afirmaron que si un candidato no cumple con esa regla, debería ser expulsado del encuentro. Para ambos grupos, el moderador debe ser alguien en quien la audiencia confíe. Los adultos explicaron también que no debe tener relación alguna con las televisoras, pues el trato que da a los candidatos puede ser malinterpretado.

De manera espontánea, los jóvenes propusieron que en estos debates haya público. Resalta que los varones de ambos grupos pensaron en espectadores especializados en política y economía, mientras que las mujeres externaron su preocupación por dejar de lado las inquietudes de población vulnerable, como mujeres o sujetos con baja escolaridad. Los informantes están de acuerdo con los temas que son abordados en los debates, pues consideran que son de relevancia para su vida. Sin embargo, externaron su molestia pues el problema está en que no se cumplen las promesas de campaña. También advirtieron que los

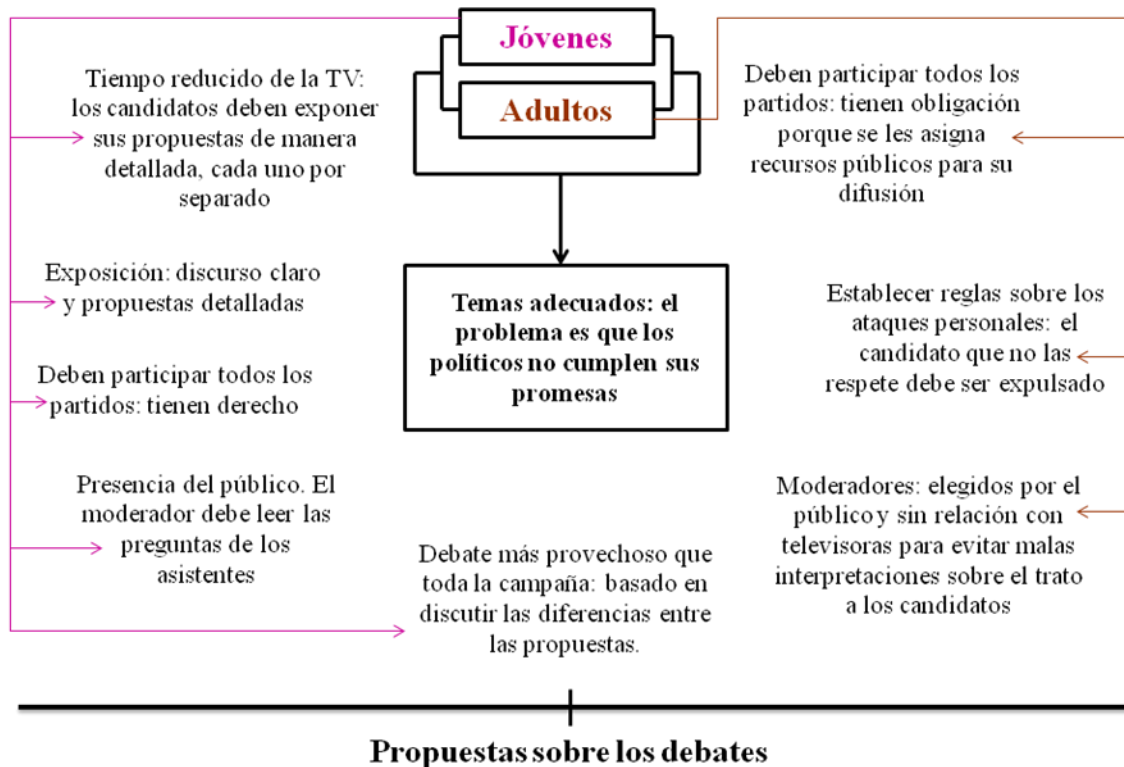
candidatos hablan del cambio como una estrategia para persuadir a los votantes. No obstante, la desconfianza en los políticos lleva a que sea interpretado como parte de un discurso que pretende engañar.

Los informantes opinaron que los candidatos a la presidencia de todos los partidos deben participar en los debates. Los jóvenes consideran que tienen el derecho y los adultos, la obligación de hacerlo, debido a que reciben dinero para promocionarse. Y todos están de acuerdo con el escenario de la mayoría de los debates, con excepción del segundo ejercicio de 2000 en donde el moderador se sentó en la misma mesa con los candidatos (*Véase Esquema 14*).

Esquema 14

Dimensión mediática

ESCALA DE RECEPCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de los grupos de discusión.

En 1994, la llegada de los debates político-electorales a las campañas se consideraba como un logro de la democratización del régimen. Sin embargo, el grupo de adultos refirió

no haber satisfecho la necesidad de obtener información clara sobre las propuestas de gobierno. En el mismo sentido se manifestaron los jóvenes, quienes debutaron como votantes en 2006.

Así, aunque ambas generaciones interactuaron por vez primera a con los debates presidenciales en momentos distintos y con expectativas diferentes, coinciden en no encontrar información para definir su voto y en descalificar el uso del tiempo por parte de los candidatos para atacarse, incluso a nivel personal, en lugar de presentar las propuestas de trabajo con las que piensan gobernar. Sin embargo, los adultos se muestran más comprometidos que los jóvenes con la observación de la actividad política, si bien no se involucran activamente, sí se interesan y se perciben con capacidad para exponerse a estos debates y, en general, a información sobre política, ya sea a través de los medios o de pláticas con personas de su entorno.

Es importante mencionar que los jóvenes piensan que, al no comprender el tema, no pueden hablar de él; además, la iniciación como votantes los ha hecho sentirse obligados a buscar espacios para obtener información sobre las propuestas de los candidatos, pero lo que encontraron fue el espectáculo y no programas de gobierno, lo que ha ocasionado decepción.

Observamos también que para los adultos la experiencia negativa se originó por el “*show*” del debate, como lo llamaron los jóvenes, de hecho, eso es lo que justamente les interesa de la política y de los debates. El motivo de su descontento fue ver que los candidatos no fueron honestos a pesar de estar exhibiéndose en televisión, pues quienes ganaron las elecciones no cumplieron con sus promesas de campaña. Finalmente, señalamos que los informantes experimentan enojo y se sienten subestimados, incluso, burlados por los políticos. Igualmente, consideran que no se les involucra en la vida política, por lo que ellos tampoco lo intentan pues lo ven como una pérdida de tiempo. Así, pareciera ser que la propuesta de contar con público presenciando los debates, planteando los temas o cuestionando a los candidatos sobre sus exposiciones, está basada justamente en la sensación de quedar fuera del espacio de la comunicación política.

CONCLUSIONES

Esta investigación nos ha permitido identificar y comparar las evaluaciones que hacen dos generaciones de votantes respecto de la práctica de los debates político-electorales televisados que se han realizado en nuestro país. De esta forma, se ha podido corroborar que aquellos informantes que debutaron como votantes en 1994, a la par de la llegada de este tipo de ejercicios a las campañas electorales mexicanas, se muestran más interesados en este tipo de programas –y en la política en general-, que aquellos que se integraron a la vida electoral en 2006, periodo en el que se llevaron a cabo los últimos debates presidenciales.

Así, podemos afirmar que la categoría generacional influye en la manera en cómo los votantes evalúan los debates político-electorales televisados en nuestro país, debido a que las dos generaciones de votantes se integraron al ejercicio electoral en momentos diferentes, con un contexto político, social y, también mediático, distintos. Recordemos que aquí la categoría generacional se identifica con el momento en que los sujetos de estudio se iniciaron como votantes en el marco de una elección presidencial.

Entonces, se esperaba que los más jóvenes percibieran a los debates como un elemento más de la espectacularización de la política y que, por tal motivo, no se sintieran atraídos por estos encuentros. Pero también se pensaba que los adultos prestarían más atención a las propuestas que a los ataques entre los candidatos. Y no fue así.

Con este trabajo se buscó explorar los procesos de significación y apreciación sobre los debates político-electorales televisados, con el apoyo de la técnica de los grupos de discusión. Y también se utilizó el análisis textual para caracterizar al mensaje como una etapa precedente al examen de la audiencia.

La presente investigación constituye, así, un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política, apoyado en categorías teóricas del concepto de cultura política que permitieron explorar las evaluaciones que hacen los ciudadanos de los debates analizados

aquí, y de la política en general. Por otro lado, las audiencias son concebidas como participantes activos en procesos complejos de recepción basados en la interacción con los medios, momento en el que se producen los significados.

Así, se tomó como telón de fondo al análisis integral de recepción; por eso, nos hemos acercado tanto al mensaje como a los receptores. También se contemplaron las mediaciones y el papel de los líderes de opinión en la toma de decisiones. El enfoque metodológico elegido fue el cualitativo, pues lo que se buscaba era explorar la perspectiva de los sujetos implicados en una realidad conformada por significados colectivos en constatación re-configuración.

Cultura política y comunicación política: teoría y método

En el nivel teórico, la principal aportación de esta investigación ha sido la sistematización de aproximaciones conceptuales en los ámbitos de la comunicación política y la cultura política.

De acuerdo con lo revisado a lo largo de la investigación, podemos sintetizar las definiciones de cultura política en dos escalas: la perceptiva y la participativa. En la primera contemplamos la subjetividad, los conocimientos, afectos y evaluaciones y, en la segunda, la participación política. Por su parte, la comunicación política implica la circulación de discursos, la toma de decisiones y las prácticas de actores como políticos, periodistas, opinión pública y ciudadanos. Entonces, la cultura política y la comunicación política son interdependientes, es decir, del tipo de cultura política (o culturas políticas) dependerá cómo será la comunicación política y cómo se implicarán los ciudadanos en la vida política.

En el caso particular de México, estamos frente a un régimen que alterna prácticas autoritarias con democráticas, pugnas internas de los partidos políticos, corrupción y crisis económicas que se traducen en la volatilidad del voto y una identificación partidista diluida. En este contexto, los medios de comunicación y grupos con distintos tipos de poder,

recurren a las formas del espectáculo para ganar desde la imposición de la agenda, hasta *rating* y triunfos en las urnas. Los ciudadanos, ante la indefinición y la incertidumbre, pero también con el hartazgo, la desconfianza y el enojo acompañándolos, aprovechan el *show* de la política para mofarse y entretenerse con los que se burlan del pueblo.

Para esta investigación, el concepto de cultura política fue de gran utilidad como fuente de categorías teóricas para analizar la recepción de los debates políticos televisados, pues permite entender las distintas mediaciones que intervienen en dicho proceso. Estas categorías implican que la evaluación y la participación en la política no son lineales ni mono-causales, sino procesos que se construyen y re-construyen de manera constante.

Este planteamiento es similar al de la recepción integral, que concibe la interacción de la audiencia con el mensaje como un proceso activo y negociador, ubicado en un contexto específico. Podríamos decir, entonces, que las mediaciones no sólo las identificamos con el análisis de la recepción, sino también con el de la cultura política, ya que hay factores tanto individuales como sociales que *median* la forma en que se evalúa y participa en la vida política. Así, la principal mediación de la recepción es justamente la cultura política.

En el nivel metodológico, la principal aportación es la del acercamiento académico a un campo de estudio que es con mayor frecuencia explorado desde el sector privado y con tintes más comerciales que sociales. El presente análisis contempló la revisión tanto del mensaje como de la audiencia lo que permitió integrar los hallazgos de ambos niveles. El encuentro con los informantes se hizo con base en la previa descripción de la producción discursiva de los debates candidatos participantes, lo que arrojó que su público principal no son los ciudadanos y que los informantes no se sienten interpelados por los expositores.

La técnica del análisis textual con la que se abordó el ámbito del mensaje permitió observar cuatro niveles: desde la mera descripción de la puesta en escena, pasando por los temas y la interacción de los sujetos (exposición de los candidatos y ausencia del público), hasta la densidad del texto verbal y el estilo del lenguaje. De esta forma, entendimos que

los ciudadanos no son el público objetivo de los candidatos, sino los otros candidatos y sus estrategias, así como los medios de comunicación, que reproducirán y reconstruirán lo dicho por los candidatos, con la intención de orientar a la opinión pública. Es decir, los candidatos le apuestan más a esa parte que al debate en sí mismo, a pesar de que les ofrece la oportunidad de presentar de manera sintética sus propuestas a través del medio más consumido y principal fuente de información política.

La técnica de los grupos de discusión fue útil para observar cómo se produce el sentido colectivo sobre un ejercicio como los debates, pero -más importante- para ver cómo se produce la opinión sobre la política y sus actores y cómo influye esto en la participación de los ciudadanos en ella. Sin embargo, sería interesante poder hacer un análisis discursivo más profundo de los debates, no sólo una descripción, y poder replicar la guía con una muestra más grande y diversa para aproximarnos a los procesos de recepción en otros grupos de la población.

Actualmente, el lugar de los medios en la política es central pues determinan en gran medida cómo se practica la política; las estrategias de comunicación política se basan en los medios masivos, sobre todo en la televisión. Sin embargo, la agenda de los ciudadanos queda relegada y con ello no necesariamente estamos hablando de un cambio en los tópicos abordados por políticos y periodistas, sino en la atención de las demandas ciudadanas y el cumplimiento de las promesas de campaña, en donde los medios son un intermediario en la comunicación de los políticos con los ciudadanos, pero no a la inversa. Entonces, pareciera que la participación de los ciudadanos queda destinada a mirar lo que dicen los medios y a premiar o castigar en las urnas a los políticos.

En México, el ejercicio de la comunicación política concibe a los ciudadanos como objeto y fin, pero no como un sujeto con posibilidades de participar. El reto de la consolidación de la democracia es la inclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones. No basta con ganar espacios en los medios como los debates si no son usados para promover la pluralidad de ideas y la participación de todos los sectores de la sociedad.

Comunicación política y televisión

La preocupación de académicos provenientes de diversas disciplinas acerca de la democracia y, particularmente, de los procesos electorales ha tenido entre sus principales inquietudes la influencia tanto de los medios de comunicación como del entorno de los individuos en la formación de opiniones y en la participación política.

Un área de estudio que se ha enfocado en estos temas es la comunicación política; surgió en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos con el objetivo de analizar el vínculo entre la política y los medios de comunicación; en especial, se explora el papel de la televisión y las relaciones entre los actores involucrados con ella, incluidos los ciudadanos.

Así, el análisis de la televisión ha ocupado un lugar central pues es el medio con el que la población interactúa con mayor frecuencia. Además, la adaptación del discurso político al lenguaje televisivo ha sido fuente de preguntas de investigación en el marco de la llamada “norteamericanización” de las campañas.

Sin duda, la televisión trajo cambios importantes a las formas en que se practica la política. De hecho, es la herramienta principal de la comunicación política por la oportunidad que ofrece de llegar a audiencias más amplias. Con esta base, los debates político-electorales transmitidos por televisión constituyen hoy en día un ejercicio característico de la comunicación política occidental.

La importancia de la televisión en el ejercicio de la comunicación política ha llevado a considerar a los debates como parte fundamental de las campañas electorales, asignándole, incluso, poderes fortísimos sobre los votantes. El objetivo de este género televisivo es permitir que las audiencias identifiquen al candidato con mayores posibilidades de implementar acciones de gobierno en beneficio de la sociedad y por eso se declaran ganadores y perdedores al término de la transmisión. De hecho, se llega a especular si el “triunfador” lo será también en las urnas.

También, se han considerado como un indicador de la democracia de un país. Por tal motivo, pensamos que es importante reflexionar si el desarrollo de estos debates implica necesariamente que existan posibilidades para que los ciudadanos participen en la toma de decisiones, comenzando por la emisión de un voto razonado.

Igualmente, se ha discutido sobre los temas abordados y su correspondencia con la agenda de los ciudadanos. Sin embargo, como se verá posteriormente, los tópicos de los debates y de las campañas en general no son la causa del desinterés de la población en estas transmisiones.

Con la intención de atraer la atención de las audiencias, los profesionales de la televisión –y los políticos, también- han recurrido a la simplificación de contenidos para sintetizar la información en poco tiempo, hacerla más agradable y de fácil comprensión. Los *spots* y los debates políticos televisados permiten observar este hecho.

Hoy en día, Internet brinda espacios para la producción, difusión y acceso a la información sobre política, pero la cobertura limitada ocasiona que la televisión siga ocupando un lugar central para la comunicación política. Así es como políticos y ciudadanos la prefieren frente a otros medios, a pesar de la escasa elaboración de los mensajes.

Entonces, es posible observar que la dependencia de los políticos con respecto de la televisión ha tenido como consecuencia que el espectáculo destaque por encima de la información. ¿Qué precisan los medios? *Rating*. ¿Qué necesitan los políticos? Aparecer en ellos. ¿Y dónde quedan los ciudadanos? Su curiosidad ha favorecido la espectacularización de la política, de lo cual no se escapan los debates. Si la consolidación de una cultura política democrática no se lleva a cabo de manera automática a la par de la democratización procedimental, entonces es importante reflexionar sobre lo que sigue después de la construcción de espacios de comunicación política en contextos democráticos: la inclusión del ciudadano en la toma de decisiones.

México: democratización y debates

Para poder entender la relación de los medios con la política y el surgimiento de los debates político-electorales en México, hay que ubicarlos en un régimen político específico. Las expectativas generadas en torno a la adopción en 1994 de una de las herencias del modelo estadounidense, los debates televisados, los ubicaban como un espacio de comunicación política ganado con la lucha por la democratización del régimen.

El debate, como práctica, es un elemento esencial de la comunicación política y de la democracia. Por lo tanto, contar con habilidades para argumentar sería tanto un derecho como una obligación de los ciudadanos, algo que deberíamos aprender –quizá- desde la escuela. Sin embargo, si analizamos los debates televisados en nuestro país no observamos la discusión de los programas de gobierno de los candidatos, no se argumenta ni contra-argumenta al respecto.

Se piensa que los debates televisados son importantes tanto para los ciudadanos como para los políticos, quienes pueden difundir sus planteamientos de forma condensada entre audiencias amplias. Pero, ¿y los ciudadanos? ¿De verdad encuentran elementos para decidir su voto? Consideramos que, al menos en nuestro país, los debates político-electorales transmitidos por televisión no cumplen con su objetivo, pues en lugar de ofrecer información de calidad basada en propuestas de gobierno, se observan enfrentamientos personales utilizados como estrategia electoral. Por eso, afirmamos que el ciudadano no se ve beneficiado y permanece al margen del ejercicio de la comunicación política, sólo como espectador del conflicto y del escándalo político, así como de las decisiones que se toman en su nombre.

Con la última reforma electoral, estos debates podrían ocupar un lugar medular en las campañas electorales, aunque al prohibirse la contratación de espacios para publicidad electoral, este ejercicio de comunicación política podría espectacularizarse aún más y

contribuir a la mitificación de la fórmula: vencer en el debate es igual a ganar en las elecciones. Como ya vimos, no necesariamente es así.

De esta forma, pensamos que es necesario reconocer, por un lado, que la influencia televisiva tiene sus limitaciones y, por otro, que los televidentes poseen la capacidad de reflexionar y actuar. Concluimos, así, que la participación “exitosa” en los debates no brinda ninguna garantía para triunfar en las elecciones.

Discurso e interacción en los debates político-electorales televisados. ¿Y los ciudadanos?

La principal limitante que se le ha adjudicado a la práctica de los debates tiene que ver con los temas abordados por los candidatos: se suele pensar que la agenda de los políticos no coincide con la de los ciudadanos.

Sin embargo, a partir del análisis del mensaje, encontramos que en los cinco ejercicios presidenciales que se han realizado en nuestro país, se ha tratado – al menos- el tema de la economía, asunto que preocupa a la mayoría de los mexicanos. El problema que hemos observado es el uso de un lenguaje complicado y una exposición que mezcla propuestas con ataques; esto puede llevar a que la audiencia no se sienta identificada con lo planteado por los candidatos. Y si bien es cierto que en sus discursos los políticos se dirigen a los televidentes de la transmisión en vivo, también están conscientes de que sus mensajes serán reproducidos en otros espacios informativos. Por tal motivo, pareciera que están más al pendiente de los medios que de los ciudadanos. Esto se pudo comprobar con los testimonios de los participantes en los grupos de discusión, quienes opinan que los políticos subestiman a los ciudadanos.

En este mismo sentido, la ausencia de participación del público (ya sea proponiendo temáticas o cuestionando a los candidatos) se considera como otra de sus principales limitaciones, aunque ello no impediría que constituyeran un espacio de discusión de los

asuntos nacionales de mayor relevancia, así como de los programas de gobierno que están compitiendo por la decisión de los votantes.

Lo que se observa en la práctica es un léxico de ataque utilizado como estrategia política para ganar adeptos a partir de poner en evidencia a los contrincantes y, también, de mostrarse como el más agresivo. Además, pudimos advertir que cuando el tiempo es reducido, los expositores prefieren emplearlo en este tipo de ataques o para generar escándalos políticos. Con frecuencia la confrontación se concentra entre los candidatos del PRI, PAN y PRD, ignorando la participación de los representantes de los partidos minoritarios. Es importante resaltar que la intervención de los moderadores es exclusivamente para indicar los turnos.

Así, podemos afirmar que aunque fue agudizándose con el paso de los años, desde el primer encuentro en 1994 fue evidente que se utilizó este espacio para atacar a los contrincantes en ámbitos que los pongan en evidencia a nivel personal ante la audiencia y que, prácticamente, no se discuten las diferencias entre las propuestas de gobierno de cada uno o que es preferible usar el tiempo para suscitar un escándalo político que para pedir a los otros candidatos profundicen en sus propuestas o las precisen cuando parezcan ambiguas. Por eso nos preguntamos: ¿dónde quedan los ciudadanos en este ejercicio de comunicación política? ¿Encuentran elementos para decidir su voto? ¿Se sienten identificados con lo planteado por los candidatos? Con esta investigación se ha buscado darles voz.

¿Qué dicen los ciudadanos? Evaluaciones y propuestas

Como una segunda etapa de este trabajo de investigación enmarcado en el análisis integral de recepción y con base en los resultados de la aplicación del análisis textual a los cinco debates presidenciales mexicanos, se realizaron dos grupos de discusión en la ciudad de México para explorar las evaluaciones y las propuestas de dos generaciones de votantes respecto de este ejercicio electoral. Es importante mencionar que éste fue uno de los ejes

que guió el estudio, pues pensamos que es necesario escuchar a aquellos a quienes se dirigen los debates.

De esta forma, se confirmó el desinterés por la política. De acuerdo con los informantes, la razón está en la desconfianza y el hartazgo y su consecuencia principal es la escasa implicación en asuntos públicos, aunque las mujeres jóvenes expresaron que el primer paso para evitar que las autoridades abusen de los ciudadanos es estar informado e intentar hacerse escuchar.

Criticaron, sobre todo, que los políticos actúen en beneficio propio engañando y olvidándose de la sociedad; los jóvenes señalaron que utilizan un lenguaje complicado y los adultos opinaron que lo hacen para evitar comprometerse.

Así, los entrevistados no sólo se sienten subestimados por los políticos, sino utilizados como un medio para obtener poder. Las mujeres, incluso, opinaron que los políticos se burlan de la ciudadanía al tener salarios elevados que no corresponden ni a sus funciones ni a la situación del país.

Del mismo modo, desconfían de la televisión, sobre todo, de las televisoras privadas, ya que consideran que manipulan los contenidos de los programas informativos. En contraste, reconocieron que éste es el medio con el que interactúan con mayor frecuencia.

En este contexto, se exploró la exposición a los debates político-electorales televisados y se halló que la decepción fue la emoción experimentada por los participantes en el estudio después de su primer encuentro con estos programas, debido a los conflictos entre los candidatos, la falta de propuestas y el incumplimiento de las pocas que son presentadas.

Sin embargo, en situaciones futuras, la curiosidad puede ser una de las razones para exponerse a estos programas, de acuerdo con lo manifestado por los adultos. En contraste, los jóvenes señalaron que ésa fue la causa por la que no vieron la transmisión completa;

opinaron que si los candidatos se dedicaran a explicar sus propuestas para gobernar, no les importaría atender al debate de principio a fin.

De esta forma, se corroboró que sí son los adultos quienes se interesan en mayor medida por lo que pasa en la política. Sin embargo, también son ellos quienes se sienten más atraídos por los escándalos políticos, no los jóvenes.

Así, señalaron que cuando los candidatos se van a presentar a estos eventos se preparan para atacar a sus contrincantes en lugar de proponer acciones para gobernar. Reconocieron –sobre todo los jóvenes- que el tiempo en televisión es limitado y por eso reprobaron que los políticos lo desperdicien de esa manera. Para todos los informantes, los medios se benefician de esta espectacularización de la política pues eleva el nivel de audiencia.

En consecuencia, los entrevistados –con estudios universitarios y un nivel medio de ingresos- no se sienten interpelados por los candidatos: explicaron que con ese tipo de exposiciones se dirigen a individuos con bajo nivel de escolaridad y de escasos recursos, a quienes les atrae el “show” de la política y los distrae de la ausencia de propuestas. No obstante, de acuerdo con los niveles de audiencia analizados en el capítulo 2 de esta tesis, no son los sectores vulnerables de los que hablaron los informantes quienes más sintonizan estas transmisiones.

La interacción de los entrevistados con los debates está mediada fundamentalmente a nivel individual. Independientemente de aspectos socio-demográficos, todos tienen una percepción negativa de la política y un bajo nivel de participación; además prácticamente no comentan con otras personas de su entorno acerca del tema, pues piensan que podría ser causa de conflictos. Asimismo, aunque identificaron a personas con legitimidad para hablar de política, señalaron que nadie influye en la decisión de su voto. Destaca que para los jóvenes, los líderes de opinión sean maestros, amigos y familiares, mientras que para los adultos sean periodistas “que hablan fuerte” de los políticos, que se atreven a ponerlos en evidencia.

Por eso afirmamos que es la mediación individual la que influye principalmente en la evaluación sobre los debates transmitidos por televisión, ya que las mediaciones situacional y video-tecnológica tienen un bajo nivel de injerencia en el proceso de recepción de este ejercicio, es decir, no parecen determinar modos distintos de producir significados. Por otra parte, el análisis de la mediación institucional permite observar un reforzamiento de la percepción negativa hacia la vida política en general e, incluso, la simplificación del tema. Para los adultos es preocupante que en los medios se discutan aspectos triviales como la vestimenta de los políticos, sin embargo aceptaron hablar de ello con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Entonces, la principal propuesta hecha por los participantes se basa en la eliminación de los ataques a nivel personal. En todo caso, afirmaron, las confrontaciones deben ser acerca de las acciones para gobernar y no se deben declarar ganadores o perdedores, pues su objetivo es presentar información para que los ciudadanos podamos decidir nuestro voto, no posicionar a un triunfador.

Los jóvenes propusieron la creación de espacios para que cada candidato pueda profundizar sobre sus planteamientos, antes de presentarse a un debate donde se abordarán exclusivamente estos temas. Esto nos hace pensar que la forma actual en la que se desarrollan las campañas electorales no permite al ciudadano informarse, pues, al parecer, no las están tomando en cuenta como el preámbulo de los debates.

También pensaron que es importante que quien modere estos encuentros debe vigilar que los candidatos se concentren en discutir sobre las propuestas y no se ataquen a nivel personal; aquel que lo haga, deberá ser expulsado del evento. De hecho, las faltas cometidas por los políticos fueron consideradas como inherentes a su actividad; en otras palabras, si desde esta perspectiva no hay política sin corrupción ni escándalo, sería conveniente cuestionarse si en verdad la difusión de este tipo de información tendrá una respuesta pública como para pensar en usarla como estrategia de persuasión. Sobre todo los

varones manifestaron su inquietud por lo que consideraron una actitud pasiva de los moderadores.

Ya sea que hagan preguntas a los candidatos de manera directa o a través de los moderadores, pero los informantes consideran que los debates deben contar con la presencia del público. Ésta fue una propuesta que surgió en el grupo de jóvenes de manera espontánea, que posteriormente, fue explorada entre los adultos y estuvieron de acuerdo. Es relevante que en ambos grupos, los varones pensaron en un público especializado en política y economía, mientras que para las mujeres eso significaría olvidarse de las inquietudes de poblaciones vulnerables.

Los informantes no hicieron ninguna propuesta alrededor de los temas expuestos en los debates, ya que consideran que sí tocan puntos que les afectan directamente o que son de relevancia para el país. El problema que ellos identificaron es que no se profundiza en el planteamiento de propuestas y que, una vez que han ganado en las elecciones, no se ocupan de cumplir sus promesas de campaña. Así que de acuerdo a lo hallado en este estudio, las temáticas expuestas por los candidatos en los debates no representan una limitante para que los televidentes se interesen por estas transmisiones.

Igualmente, opinaron que todos los candidatos que estén compitiendo en el proceso electoral deben participar en los debates, no sólo los de los partidos mayoritarios. Los jóvenes señalaron que todos tienen derecho a hacerlo, mientras que los adultos se refirieron a las obligaciones que adquieren al recibir dinero público para promocionarse.

En cuanto al escenario, todos estuvieron de acuerdo en la forma en la que están presentados la mayoría de los debates. Lo único que piden es que el moderador no se siente en una misma mesa junto a los expositores pues le quita formalidad al evento y objetividad al moderador.

El arribo de los debates político-electorales a las campañas mexicanas llegó a considerarse como un logro de la democratización del régimen y de la construcción de

espacios de comunicación política. Esta investigación no buscó conocer el impacto de los debates en la votación por un candidato u otro, sino comprender la percepción que los ciudadanos tienen de éstos. Así, se compararon las opiniones de aquellos quienes se integraron a la vida electoral a la par del surgimiento de los debates, con las de aquellos que lo hicieron en los últimos comicios presidenciales. Y las dos generaciones de votantes opinaron que los debates no cumplen con el objetivo de dar a conocer las distintas propuestas para que los ciudadanos puedan decidir su voto con base en esta información, aunque se observen matices en sus testimonios sobre sus prácticas y evaluaciones que hacen de la política, sus personajes e instituciones.

Pensamos, entonces, que dicho espacio de comunicación política ganado con la democratización del régimen político no ha cumplido con las expectativas de dar a conocer los proyectos de gobierno, ya que se concentra en el enfrentamiento, incluso personal, entre los candidatos que participan en él. Al ser esta característica, no sólo el elemento central de este espacio de comunicación política de reciente creación en México, sino en general de la forma de hacer campañas político-electorales en nuestro país, consideramos importante analizarlo y, sobre todo, conocer la opinión de los actores a quienes va dirigido este ejercicio de la comunicación política.

Finalmente, con este trabajo hemos buscado darles voz a los ciudadanos, pero también pretendemos generar inquietudes que lleven a la construcción de nuevas vetas de investigación.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía:

- Avramow, Jacqueline (1989), “Los partidos contendientes en 1988”, en González Graf, Jaime (Comp.), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, Editorial Diana, México, pp. 13-30.
- Barber, James (1973), *El ciudadano político. Relación entre la cultura y la actitud política*, Editores Asociados, México.
- Bélanger, André (1998), “La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas”, en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, (Comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 133-152.
- Berrocal, Salomé (2003a), “Introducción”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 15-19.
- ----- (2003b), “La personalización en la política”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 55-79.
- ----- (2003c), “La campaña electoral televisada: Posibles influencias en el electorado”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 135-162.
- Bobbio, Norberto, *et. al.* (1997), *Diccionario de Política*, Siglo XXI Editores, 10ª Ed., México.
- Bobbio, Norberto (2001), *El futuro de la democracia*, FCE, México.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, México.
- ----- (1990), “La ‘juventud’ no es más que una palabra”, en *Sociología y cultura*, México, Editorial Grijalbo.
- ----- (2005), *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona.

- Bourricaud, François (1992), “Sobre la noción de comunicación sociopolítica”, en Labarrière, Jean Louis, *et. al., Teoría política y comunicación*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, México, pp. 265-274.
- Caletti, Sergio (1992), “Comunicación, cambio social y democracia: ocho años después”, en Esteinou, Javier (Editor), *Comunicación y democracia*, VI Encuentro Nacional CONEICC, COROSO Editores, México, pp. 63-75.
- Canel, María José (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Editorial Tecnos.
- Carpizo, Jorge (1995), “La reforma federal electoral de 1994”, en Alcocer, Jorge (Coord.), *Elecciones, diálogo y reforma. 1994*, Volumen I, Nuevo Horizonte Editores/Centro de Estudios para un Proyecto Nacional, México, pp. 13-91.
- Casetti, Francesco y di Chio, Federico (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Cisneros, Luis Fernán (1998), “Los jóvenes, la investigación y la sociedad civil”, en Padilla, Jaime (Comp.), *La construcción de lo juvenil, Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud 1996*, México, Instituto Mexicano de la Juventud, pp. 133-141.
- Córdova, Lorenzo (2008), “La reforma electoral y el cambio político en México”, en Zovatto, Daniel, *Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007*, III-UNAM/Idea Internacional, pp. 653-703.
- Cotteret, Jean Marie y Emeri, Claude (1973), *Los sistemas electorales*, Minitau, Barcelona.
- Cosío, Daniel (1976), *El sistema político mexicano*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México.
- Crespo, Ismael (1995), “¿Hacia dónde van las democracias latinoamericanas?”, en Alcántara, Manuel y Crespo, Ismael (Coords.), *Los límites de la consolidación democrática en América Latina*, Universidad de Salamanca, pp. 13-28.
- Crespo, José Antonio (1999), *Fronteras democráticas en México. Retos, peculiaridades y comparaciones*, Océano/CIDE, México.

- ----- (2003), “Las singularidades de un régimen”, en Luken, Gastón y Muñoz, Virgilio (Coords.), *Escenarios de la transición en México*, México, Grijalgo, pp. 35-45.
- Crick, Bernard (2001), *En defensa de la política*, Criterios-Tusquets Editores/IFE, México.
- De las Heras, María (1999), *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, Ediciones Océano, México.
- Durand, Víctor Manuel (2004), *Ciudadanía y cultura política. México, 1993-2001*, Siglo XXI Editores, México.
- Fagen, Richard (1966), *Política y comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Gauthier, Gilles (1998), “El análisis de contenido de los debates políticos televisados”, en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 394-411.
- Gingras, Anne-Marie (1998), “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. Lectura crítica”, en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, (Comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 31-43.
- González Casanova, Pablo (1984), *La democracia en México*, Ediciones Era, 1ª ed. 1965, 15ª ed., México.
- Gosselin, André (1998), “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en Gauthier, Gilles, Gosselin, y Mouchon, Jean (Comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-28.
- Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid.
- Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) (2000), “Capítulo I. Ser joven en México. Concepto y contexto”, en *Jóvenes e instituciones en México, 1994-2000: actores, políticas y programas*, México, IMJ, pp. 13-20.
- Islas, José Octavio (2003), “Nota preliminar”, en Sartori, Giovanni, *Viodeopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Cuadernos de la Cátedra Alfonso Reyes, FCE/ITESM, México, pp. 9-33.

- Jacks, Nilda (1994), “Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones”, en Orozco, Guillermo, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 173-195.
- Jensen, Klaus y Rosengren, Karl (1993), “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, Daniel (Comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- Krotz, Esteban (1997), “La dimensión utópica en la Cultura política en México: perspectivas antropológicas”, en Winocour, Rosalía, *Culturas políticas a fin de siglo*, México, FLACSO/Juan Pablos Editores.
- Krueger, Richard (1991), *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Labastida, Julio (2000), “Perspectivas del cambio democrático en México”, en Labastida, Julio; Ponce, Noemí, y Camou, Antonio (Coords.), *Transición democrática y gobernabilidad. México y América Latina*, FLACSO/IISUNAM/Plaza y Valdés, México, pp. 237-255.
- Landi, Oscar (1996), “Pantallas, cultura y política”, en Orozco, Guillermo, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 33-59.
- Lindenberg, Daniel (2001), “La incertidumbre democrática”, en Cheresky, Isidoro (Coord.), *Política e instituciones en las nuevas democracias latinoamericanas*, México, Paidós, México, pp. 431-440.
- López, Antonio y Santiago, Javier (2000), *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid.
- López Garrido, Diego (1994), “El espectáculo de la televisión o cómo la lógica mediática influye en las campañas”, en Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 81-85.
- Mangone, Carlos y Warley, Jorge (1994), *El discurso político. Del foto a la televisión*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Marín, Benjamín (2003), “Debates electorales por televisión”, en Berrocal, Salomé, en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Editorial Ariel, Barcelona, pp. 207-243.

- Mato, Ana (1994), “Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador”, en Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 109-114.
- Mellado, Roberto (2001), *Participación Ciudadana institucionalizada y gobernabilidad en la ciudad de México*, Plaza y Valdés Editores, México.
- Meyenberg, Yolanda (2001), “La transición hacia la pluralidad: desafíos y perspectivas”, en Meyenberg, Yolanda (Coord.), *El dos de julio: Reflexiones posteriores*, Textos de Coyuntura 1, México, FLACSO/IISUNAM/UAM-Iztapalapa, pp. 17-27.
- Meyer, Lorenzo (2007), *El espejismo democrático. De la euforia del cambio a la continuidad*, México, Océano.
- Monk, Wendy y Golding, Peter (1995), “La comunicación política y la ciudadanía” en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (coords.), *Comunicación política*, Editorial Universitas, Madrid, pp. 25-40.
- Morley, David (1998), Capítulo 12, “Populismo, revisionismo y los ‘nuevos’ estudios de audiencia, en Curran, James, et. al., *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, México, Paidós, pp. 417-435.
- Mouchon, Jean (1998), *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- Muñoz-Alonso, Alejandro (1989), *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, Fundación para el Desarrollo Social de la Función Social de las Comunicaciones, Madrid.
- ----- (2003), “Prólogo”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 11-14.
- Pêcheux, Michel (1975), *Hacia el análisis automático del discurso*, Editorial Gredos, Madrid.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán (2008), *México 2006. Las elecciones que dividieron al país*, FCPyS-UNAM/Miguel Ángel Porrúa, México.
- Plantin, Christian (2005), *La argumentación*, Editorial Ariel, Barcelona.

- Orozco, Guillermo (1996a), “La Televisión a fin de milenio. Un Medio poderoso cuyo límite es la audiencia”, en Orozco, Guillermo, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 17-32.
- ----- (1996b), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Ortega y Gasset, José (1965), “La idea de la generación”, en Ortega y Gasset, José, *En torno a Galileo. Esquema de la crisis*, Madrid, Espasa-Calpe, pp. 34-55.
- ----- (1979), “Juventud”, en Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*, México, Espasa-Calpe, pp. 197-205.
- Rodríguez, Ernesto (2002), “El contexto de análisis. Una caracterización esquemática”, en *Actores estratégicos para el desarrollo, políticas de juventud para el siglo XXI*, Instituto Mexicano de la Juventud, México, pp. 35-50.
- Rodríguez, José Antonio (1998), *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Centro Universitario Ramón Carande / Editorial DYKINSON, Madrid.
- Rospir, Juan Ignacio (1999), “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- ----- (2003), “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 22-54.
- Sanmartí, José María (2003), “Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 81-109.
- Sartori, Giovanni (2000), *¿Qué es la democracia?*, Nueva Imagen, México.
- ----- (2003), *Viodeopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Cuadernos de la Cátedra Alfonso Reyes, FCE/ITESM, México.
- Schedler, Andreas (2000), “¿Por qué seguimos hablando de transición democrática en México?”, en Labastida, Julio; Ponce, Noemí y Camou, Antonio (Coords.), *Transición democrática y gobernabilidad. México y América Latina*, FLACSO/IISUNAM/Plaza y Valdés, México, pp. 19-40.

- ----- (2001), “La conflictiva construcción de la confianza electoral: el Consejo General del Instituto Federal Electoral, 1990-2000”, en Meyenberg, Yolanda (Coord.), *El dos de julio: Reflexiones posteriores*, Textos de Coyuntura 1, FLACSO/IISUNAM/UAM-Iztapalapa, México, pp. 55-73.
- Shaw, Ian F. (2003), *La evaluación cualitativa. Introducción a los métodos cualitativos*, Barcelona, Paidós Básica.
- Tapia, Alejandro (1991), *De la retórica a la imagen*, UAM-Xochimilco, México.
- Taylor, Steve. J. y Robert Bogdan (1990), “La entrevista en profundidad”, en S. J. Taylor y R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Ed. Paidós, Col. Paidós Básica, núm. 37, Buenos Aires, pp. 100-132.
- Tejera, Héctor (1996), “Antropología y Cultura política en México”, en Tejera, Héctor (Coord.), *Antropología política, enfoques contemporáneos*, México, INAH/Plaza y Valdés.
- Thompson, John B. (2001), *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Touraine, Alain (1998), *Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia*, FCE, México.
- Toussaint, Florence (2004), “Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 190, enero-abril 2004, FCPyS-UNAM, México.
- Trejo, Raúl (2005), *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México.
- Valles, Miguel (2000), *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Van Dijk, Teun A. (2001), “El discurso como interacción en la sociedad”, en Van Dijk, Teun A. (Comp), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Gedisa, Barcelona, pp. 19-66.
- Velázquez, Teresa (1994), “El medio televisivo como configurador del discurso político”, en Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 115-122.

- Verón, Eliseo (1998), “Mediatización de lo político”, en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 220-236.
- Villafañé, Justo, Bustamante, Enrique y Prado, Emili (1987), *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Editorial Mitre, Barcelona.
- Villamil, Jernaro (1998), *Los desafíos de la transición. Escenarios del cambio político en México*, Hoja Casa Editorial, México.
- Winocour, Rosalía (2000), “Comunicación política”, en Baca, Laura; Bokser-Liwerant, Judit; Castañeda, F.; et. al. (Comps.) *Léxico de la política*, FLACSO/CONACyT/FCE, México, pp. 76-81.
- Woldenberg, José (1995), “Los consejeros ciudadanos del Consejo General del IFE: un primer acercamiento”, en Alcocer, Jorge (Coord.), *Elecciones, diálogo y reforma, México, 1994*, Vol. 1, Horizonte/Cepna, México, pp. 119-132.
- Wolton, Dominique (1995a), “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, Wolton, Dominique, et. al., *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Colección El mamífero parlante, Barcelona, pp. 183-199.
- ----- (1995b), “La comunicación política: la construcción de un modelo”, en Wolton, Dominique, et. al., *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Colección El mamífero parlante, Barcelona, pp. 28-46.
- ----- (1998), “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 110-130.
- Ziccardi, Alicia (1998), *Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital*, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM/Miguel Ángel Porrúa, México.

Hemerografía:

- Ballinas, Víctor (2000, 27 de mayo), “Camacho, Rincón y Muñoz Ledo critican su exclusión”, en *La Jornada*, Sección Política, México.

- Casal, Joaquim, Josep Ma. Masjoan y Planas, Jordi (1988), “Elementos para un análisis sociológico de la transición a la vida adulta”, en *Sociedad y Política*, No. 1, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, pp. 97-104.
- Casal, Joaquim (1996), “Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración”, en *Revista de Investigaciones Sociológicas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, No. 75, Madrid, pp. 295-316.
- Delgado, René (2000, 27 de mayo), “La degradación de la política”, en *Reforma*, Sección Editoriales, México.
- Elizondo, Carlos (1994, 13 de mayo), “Los partidos chaquira”, en *Reforma*, Sección Editoriales, México.
- *Este País* (abril de 1994), “Instantáneas”, Número 37, México, p. 12.
- González Souza, Luis (2000, 27 de mayo), “¿Quién ganó el debate?”, en *La Jornada*, Sección Opinión, México.
- Herrera, Claudia y Pérez, Ciro (2006, 26 de abril), “Calificativos y ofensas, lo destacado en el debate”, en *La Jornada*, Sección Política, México.
- Krauze, Enrique (1994), “El gran paso histórico”, en *Reforma*, Sección Editoriales, México, 13 de mayo de 1994.
- *La Jornada* (2000, 26 de abril), “El debate que no fue”, en *La Jornada*, Sección Editorial, México.
- Ramos, Jorge (2006, 25 de abril), “AMLO justifica ausencia en debate”, en *El Universal*, Sección México, México.
- *Reforma* (1994, 15 de mayo), “De frontera a frontera”, Sección Encuesta, México.
- *Reforma* (2000, 26 de abril), “Gusta el debate en el que sorprende Rincón Gallardo”, Sección Encuesta, México.
- *Reforma* (2000, 27 de mayo), “Pierde Labastida”, Sección Encuesta, México.
- *Reforma* (2000, 5 de junio), “Labastida se mantiene, Fox cae dos puntos”, Sección Encuesta, México.
- Urrutia, Alonso, Pérez, Ciro y Herrera, Claudia (2006, 7 de junio), “El encuentro devino confrontación entre los punteros AMLO y Calderón”, en *La Jornada*, Sección Política, México.

- Villamil, Jenaro (2003, junio 15), “La guerra de los espots... y de las telenovelas”, en *La Jornada*, Sección Política, México.
- Zárate, Arturo y Torres, Alejandro (2006, 7 de junio), “Chocan Calderón y AMLO”, en *El Universal*, Sección Primera Plana, México.

Tesis:

- Domínguez, Rebeca (2006), *La construcción de espacios de comunicación política en México: la visión de los actores*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, México.
- Hernández, Jaime (2008), *Reforma electoral y prohibición de la contratación de la publicidad electoral en la radio y televisión en México*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, México.
- Portillo, Maricela (2004), *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la Ciudad de México*, Tesis de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Vega, Aimée (2002), *El escenario de la comunicación política hoy. Desafíos para nuestra participación*, Documento preparado para el Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Vega, Aimée (2004), *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Tesis doctoral en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

Fuentes electrónicas:

- Campos, Roy (junio de 2006), *Así van... La carrera por la presidencia de México*, México, Primera quincena de junio de 2006. <http://www.consulta.com.mx>. Última fecha de consulta: 14 de junio de 2006.
- CNN Time, “Presidential Debate History”, en *All Politics*, The Debates '96. <http://www-cgi.cnn.com/ALLPOLITICS/1996/debates/history>. Última fecha de consulta: 22 de diciembre de 2007.
- Consulta Mitofsky (2006, 2 de julio), *2 de julio de 2006. Análisis de la elección. Encuesta de salida*, México, <http://www.consulta.com.mx>. Última fecha de consulta: 15 de agosto de 2006.
- Gauthier, Gilles (1994), *Les débats politiques télévisés: propositions d'analyse*, en *Les Études de communication publique*, Cahier número 9, Département d'information et de communication, Université de Laval, Québec. http://www.com.ulaval.ca/publications_liens/etudes_com_publicue/documents/09ecp.pdf. Última fecha de consulta: 18 de diciembre de 2008.
- IBOPE AGB MÉXICO (2008a), *¿Qué es el rating?*, <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,MNU;E:15;1;MNU>. Última fecha de consulta: 29 de diciembre de 2008.
- ----- (2008b), *Bienvenidos a IBOPE AGB*, <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,159,O,S,0,MNU;E:13;8;MNU>. Última fecha de consulta: 29 de diciembre de 2008.
- ----- (2008c), *Preguntas frecuentes*, <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,67,O,S,0,MNU%3bE%3b14%3b1%3bMNU%3b>. Última fecha de consulta: 29 de diciembre de 2008.
- ----- (2008d), *Establishment survey*, <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,106,O,S,0,MNU;E:31;1;MNU>. Última fecha de consulta: 29 de diciembre de 2008.
- Instituto Federal Electoral (IFE) (1994), *Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Estadísticas de las Elecciones Federales de 1994. Resultados Nacionales y por Entidad Federativa*, México,

http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/nuevo_1994/pres_94/nac_edo/nac_pre_94.html. Última fecha de consulta: 20 de agosto de 2006.

- ----- (2008, 30 de noviembre), “Distribución de ciudadanos por sexo. Nivel nacional”, en Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal, México. http://sist-internet.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/int_est_edo.php?edo=0#. Última fecha de consulta: 8 de enero de 2009.
- ----- (2009), “¿Qué es la lista nominal?”, en *Lista Nominal y Padrón Electoral*, México. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Lista_Nominal_y_Padron_electoral. Última fecha de consulta: 8 de enero de 2009.
- Mannheim, Karl (1993), “El problema de las generaciones”, en *Revista de Investigaciones Sociológicas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, No. 62, Madrid, pp. 193-242. http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_062_12.pdf. Última fecha de consulta: 21 de mayo de 2010.
- Partido Revolucionario Institucional (PRI) (2007), *Nuestro partido, Historia del PRI, Breve historia del PRI*, en <http://www.pri.org.mx/ReconstruccionXXI/NuestroPartido/HistoriadelPRI/HistoriaPRI.aspx>. Última fecha de consulta: 23 de diciembre de 2007.
- Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) (2006), *Ley del Instituto Mexicano de la Juventud*, México, IMJ. También se puede consultar en: http://www.imjuventud.gob.mx/contenidos/transparencia/LEY_DEL_IMJ.pdf. Última fecha de consulta: 20 de enero de 2010.
- Sánchez de Armas, Miguel Ángel (2007), “Televisión, agenda pública y Chinogate”, en *Razón y Palabra*, No. 58, 6 de agosto de 2007, México, ITESM, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/jojos/2007/ago8.html#lp>. Última fecha de consulta: 22 de diciembre de 2007. También se puede consultar en <http://www.criterios.com/modules.php?name=Opiniones&file=article&sid=496>. Última fecha de consulta: 2 de enero de 2008.
- Vega, Aimée (2003), “Los escenarios de la comunicación política mexicana”, en *Razón y Palabra*, No. 35, Octubre-Noviembre, México, ITESM,

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>. Última fecha de consulta: 27 de noviembre de 2008.

Otros documentos:

- IBOPE AGB MÉXICO (2008e), *Ratings de los debates presidenciales televisados realizados en México*, Documento preparado por IBOPE AGB México para esta tesis, México.
- Instituto Federal Electoral (IFE) (2009b), *Estadísticos de lista nominal y padrón electoral definitivos por sexo y grupo de edad al 21 de agosto de 1994*, Documento preparado por el IFE para esta tesis, México.
- ----- (2009c), *Estadísticos de lista nominal y padrón electoral definitivos por sexo y grupo de edad al 2 de julio de 2000*, Documento preparado por el IFE para esta tesis, México.
- ----- (2009d), *Estadísticos de lista nominal y padrón electoral definitivos por sexo y grupo de edad al 2 de julio de 2006*, Documento preparado por el IFE para esta tesis, México.
- Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2008), *Cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México. También se puede consultar en: <http://www.encup.gob.mx/encup>. Última fecha de consulta: 28 de enero de 2010.
- Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2008), “Base de datos”, *Cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México. Información proporcionada por la SEGOB y el Área de Investigación Aplicada y Opinión del IIJUNAM.
- Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2008), “Cuestionario básico”, *Cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México. Información proporcionada por la SEGOB y el Área de Investigación Aplicada y Opinión del IIJUNAM.

ANEXOS

1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ESQUEMA DE LECTURA

ANÁLISIS TEXTUAL DE LOS DEBATES PRESIDENCIALES TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN EN MÉXICO

<i>Puesta en escena</i>	
(Se analiza la evidencia y las características de la intervención del autor, el control de los espacios y la relación entre las diferentes figuras o huellas del autor ideal, así como la estructura espacial de la transmisión).	
• Título o nombre del programa televisivo	
• Géneros televisivos	
• Franja horaria	
• Duración del programa	
• Fecha de transmisión	
• Modo de emisión	
• Descripción del escenario	
• Presencia o ausencia de cortes comerciales	
• Número de bloques para la participación de los expositores	
• Patrocinio y organización del programa	

<i>Sujetos e interacciones</i>	
(Se analiza la densidad de los sujetos en tiempo y espacio, así como el comportamiento de los sujetos y su función en el desarrollo del programa).	
• Moderador (a)	
• Participantes o expositores (candidatos)	
• Interacción entre los participantes o expositores	
• Modos de participación del público	

<i>Temas (Historia)</i>	
(Se analiza la presencia de una o varias historias, su estructura temporal y si hay uno solo o varios filones narrativos, así como la interacción entre éstos).	
• Temas abordados por los participantes (candidatos)	

Textos verbales

(Se analiza el peso del texto verbal, el estilo del lenguaje utilizado, los contenidos y el tratamiento del discurso y las valoraciones implícitas y explícitas).

• Posición del destinatario	
• Posición del destinador	
• Situación del destinatario	
• Situación del destinador	
• Argumentos (Propuestas)	
• Contra-argumentos (Réplicas)	
• Ataques personales	
• Escándalos políticos	

--	--

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

LOS DEBATES POLÍTICO-ELECTORALES TELEVISADOS EN MÉXICO EN LA VOZ DE DOS GENERACIONES DE VOTANTES: EVALUACIONES Y PROPUESTAS

A. Sexo:

Hombre (1)

Mujer (2)

B. ¿Cuántos años cumplidos tiene usted?

NC(99)

Verificación de la edad:

C. ¿A qué grupo de edad pertenece el entrevistado?
(Nota: la respuesta de esta pregunta debe ser anotada por el entrevistador).

21 a 26 años (1)

33 a 38 años (2)

Otra edad (3) → Informante no calificado

D. ¿Usted cuenta con estudios de licenciatura?

Sí (1)

No (2) → Informante no calificado

NC (9) → Informante no calificado

E. ¿Cuál fue la primera elección presidencial en la que le correspondió votar?

1994 (1)

2006 (2)

Otra (3) → Informante no calificado

NS (8) → Informante no calificado

NC (9) → Informante no calificado

F. ¿Usted ha visto algún debate presidencial transmitido por televisión?

Sí (1)

No (2) → Informante no calificado

NS (8) → Informante no calificado

NC (9) → Informante no calificado

G. ¿A qué elección presidencial correspondía?
(Puede elegir más de una opción)

1994 (1)

2000 (2)

2006 (3)

NS (8) → Informante no calificado

NC (9) → Informante no calificado

Nombre (puede ser un sobrenombre):

Folio de la sesión:

Lugar de la sesión:

Fecha de la sesión:

--	--

LOS DEBATES POLÍTICO-ELECTORALES TELEVISADOS EN MÉXICO EN LA VOZ DE DOS GENERACIONES DE VOTANTES: EVALUACIONES Y PROPUESTAS

¡Buenos días (tardes/noches)! Estamos realizando esta sesión sobre los debates políticos televisados en México como parte de la elaboración de una tesis de maestría. Los hemos invitado a que compartan sus opiniones sobre el tema. Ustedes tienen algunos rasgos en común que son de particular interés para nosotros. La información que ustedes proporcionen es confidencial y será utilizada con fines estrictamente académicos. No se trata de un examen donde haya respuestas correctas o incorrectas; es importante que opinen libremente y que todos participen. Agradecemos el apoyo brindado para lograr este objetivo.

Dinámica:

Comenzaremos con la transmisión de un fragmento de uno de los debates presidenciales realizados en nuestro país para que todos puedan recordar su formato y sus reglas, así como para fomentar la discusión al respecto. Asimismo, el (la) moderador (a) utilizará un pizarrón para anotar las conclusiones a las que ustedes lleguen a partir de la discusión de los distintos temas que se abordarán para que todos las vean y puedan decir si están o no de acuerdo (consensos/disensos).

I. Escala perceptiva. Cognición/Afecto/Valoración/Subjetividad

1. Para comenzar, me gustaría que me dijeran ¿qué piensan de la situación política actual en México? ¿Y de la situación económica? ¿Piensan que esto afecta a la política?
2. ¿Ustedes están de acuerdo o en desacuerdo en relación con la manera en cómo se practica la política en nuestro país? ¿Por qué?
3. En general, ¿qué esperan de los políticos?
4. En cuanto a las campañas electorales, ¿qué temas les gustaría que fueran discutidos en estos periodos? Y de estos temas que mencionaron, ¿consideran que son o no son abordados en las campañas?

5. Y ahora, pensando en los debates políticos televisados, ¿recuerdan haber visto alguno? ¿Cuál? ¿Quién participaba?
6. ¿Para qué creen que deberían servir los debates políticos televisados? ¿Y para qué creen que han servido en México? ¿Se ha cumplido este objetivo?

II. Escala de recepción. Exposición a los debates políticos televisados

21. Cuando se enteran que se va a llevar a cabo un debate político televisado donde participan candidatos presidenciales, ¿les interesa verlo? ¿Por qué? ¿Para qué?
22. ¿Cómo se han enterado de que se llevará a cabo un debate político televisado? (*Puede ser un medio de comunicación, un folleto o una persona*).

III. Escala de socialización. Mediaciones en la interacción con los debates presidenciales

23. ¿Dónde han visto la transmisión de los debates presidenciales? (*Por ejemplo, en su casa*).
24. ¿Los han visto solos o acompañados? ¿Por quiénes?
25. ¿Comentan con otras personas sus opiniones respecto de la realización de los debates? ¿Por qué? ¿Con quiénes? ¿Y los comentan durante la transmisión o posteriormente?
26. ¿Han modificado su opinión sobre los candidatos cuando platican con otras personas sobre los debates? ¿Por qué? ¿Cómo fue?
27. ¿Consideran que los debates les permiten o no enterarse de las propuestas de los candidatos? ¿Por qué? (*Explorar la preferencia de esta vía ante otras posibilidades*).

IV. Escala de recepción. Producción de sentido

28. ¿Qué creen que lleve un candidato a ganar uno de estos debates?
29. Piensan que para poder triunfar en las elecciones, ¿los candidatos deben ganar primero los debates?
30. ¿Creen que en los debates debe haber un ganador? ¿Por qué?
31. ¿Consideran que los debates ayudan a decidir el voto? ¿Ustedes han decidido su voto después de ver un debate? ¿Por qué?

32. ¿Creen que estos debates sean útiles para el desarrollo de la democracia del país? ¿Por qué?

V. Escala de recepción. Propuestas

Nota: Transmitir fragmentos de los debates

36. ¿Les gustaría cambiar algo de la forma en la que se llevan a cabo actualmente los debates políticos televisados? ¿Cómo les gustaría que fueran? ¿Qué temas les gustaría que fueran abordados? ¿Quisieran modificar la manera en cómo el moderador desarrolla su tarea?

37. ¿Consideran que la práctica de estos debates ha cambiado desde sus inicios? ¿En qué sentido?

38. ¿Piensan que los candidatos de todos los partidos contendientes deben participar en los debates o sólo los de los tres partidos mayoritarios? ¿Por qué?

39. ¿A quién piensan que se dirigen los candidatos cuando participan en un debate presidencial? ¿Piensan que se dirigen a los ciudadanos? ¿Por qué?

40. ¿Piensan que el público debe participar de alguna forma durante la realización de los debates presidenciales? ¿Por qué? ¿De qué forma?

VI. Escala de recepción. Consumo cotidiano de medios

7. ¿Acostumbran a ver la televisión? ¿Qué programas acostumbra a ver con más frecuencia? ¿Por qué?

8. ¿Acostumbran a escuchar la radio? ¿Qué programas acostumbra a escuchar con más frecuencia? ¿Por qué?

9. ¿Acostumbran a leer medios impresos (periódicos, revistas, gacetas)? ¿Qué secciones acostumbra a leer con mayor frecuencia? ¿Por qué?

10. ¿Acostumbran a leer información sobre política en Internet? ¿En qué página? ¿Qué piensan de ella?

11. Por lo general, ¿cuál es el medio de comunicación por el que se enteran de lo que pasa en la política? ¿Por qué prefieren este medio?

VII. Escala de recepción. Consumo de medios en periodos electorales

12. Específicamente, durante los periodos electorales, ¿acostumbran ver, escuchar o leer información sobre política en los medios de comunicación?
13. ¿Qué medios prefieren para informarse de las propuestas políticas durante los periodos electorales? ¿Por qué?
14. ¿La información que aparece en los medios les ha ayudado a decidir su voto? ¿Por qué?
15. Además de la información de los medios, ¿por qué otras formas se enteran de las propuestas de los candidatos y sus partidos?

VIII. Escala de socialización. Líderes de opinión

16. ¿Confían en alguna persona en particular que trabaje en un medio de comunicación? ¿En quién? ¿Por qué?
17. ¿En qué lugares acostumbran a platicar de política con mayor frecuencia? ¿Con quiénes?
18. ¿En quién o quiénes confían más para hablar de política? ¿Por qué? ¿Consideran que esa (s) persona (s) tienen conocimiento de lo que sucede en la política?
19. ¿Hay alguna persona de su entorno a quien pedirían orientación para saber lo que pasa en la política? ¿Quién? ¿Por qué?
20. ¿Ustedes han decidido su voto a partir de escuchar las opiniones de otras personas de su entorno? ¿Por qué? ¿Cómo fue?

IX. Escala participativa. Participación política

33. ¿Cómo se imaginan que los candidatos y los partidos ven a los ciudadanos? ¿Están de acuerdo o en desacuerdo con ello?
34. ¿Pertenece a alguna organización? ¿De qué tipo? ¿Desde cuándo? ¿Por qué les interesó unirse a esa organización? (*Puede ser un partido político*).
35. ¿Acostumbran a ponerse en comunicación con los partidos políticos o con los candidatos? ¿Por qué? ¿Para qué?

X. Escala de recepción. Propuestas (Cierre)

41. Ya comentaron cuál es la opinión general que tienen de este tipo de debates, ¿les gustaría agregar algo más?

¡Muchas gracias!

OBSERVACIONES

2. CUADROS COMPARATIVOS DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES DE LA INVESTIGACIÓN

A) APLICACIÓN DEL ANÁLISIS TEXTUAL

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS					
PUESTA EN ESCENA (A)					
Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Aspectos comunes	Se trata de transmisiones en vivo sin cortes comerciales en horario nocturno. Los candidatos contaron con los mismos tiempos para exponer y se sorteó el orden de su participación.				
Duración del programa	- 1 hora con 28 minutos.	- 1 hora con 31 minutos.	- 1 hora con 27 minutos.	- 1 hora con 45 minutos	- 1 hora con 58 minutos.
Descripción del escenario	- Los participantes se ubican frente a un atril individual.	- Los participantes se ubican frente a un atril individual y la moderadora está sentada en una mesa. - Aparece una cintilla con el nombre del expositor y del partido o colación, así como el logo de éste.	- Los candidatos están sentados junto con el moderador en una mesa rectangular. - Al inicio del debate, aparece una cintilla con el logo de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT) y el nombre del moderador.	- Los participantes se ubican frente a un atril individual. - Al inicio, aparece una cintilla con el logo de la CIRT y del IFE y con el nombre de la moderadora. - Aparece una cintilla con el logo y el nombre del partido o coalición, así como el nombre de los expositores y el tema que se está abordando, así como la página web del candidato o candidata.	- Los participantes se ubican frente a un atril individual. - Al inicio, aparece una cintilla con el logo de la CIRT y del IFE y con el nombre de la moderadora. - Aparece una cintilla con el logo y el nombre del partido o coalición, así como el nombre de los expositores y el tema que se está abordando, así como la página web del candidato o candidata.

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

PUESTA EN ESCENA (B)

Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Patrocinio y organización del programa	- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).	- Instituto Federal Electoral (IFE). - Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).	- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).	- Instituto Federal Electoral (IFE). - Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).	- Instituto Federal Electoral (IFE). - Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).
Bloques para la exposición	4 bloques: - 1. Ideas políticas. - 2. Puntos de vista de los contendientes. - 3. Precisiones sobre los puntos de vista. - 4. Mensaje final.	3 bloques: - 1. Mensaje inicial. - 2. Propuestas. - 3. Conclusiones.	4 bloques: - 1. Exposición libre. - 2. Propuestas. - 3. Discusión sin orden de participación (igualdad de oportunidades). - 4. Conclusiones.	5 bloques: - 1. Mensaje inicial. - 2. Propuestas. - 3. Réplica. - 4. Contrarréplica. - 5. Conclusiones.	5 bloques: - 1. Mensaje inicial. - 2. Propuestas. - 3. Réplica. - 4. Contrarréplica. 5. Conclusiones.
Comentarios generales	Como se puede observar, los procedimientos se fueron sofisticando conforme fue avanzado el tiempo; un elemento central es la información proporcionada para poder identificar a los candidatos. Otro aspecto relevante es que la CIRT siempre participó en la organización de los debates, mientras que el IFE lo hizo en tres de los cinco eventos.				

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

SUJETOS E INTERACCIONES

Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Aspectos comunes	Los moderadores son elegidos por unanimidad y su función es presentar las reglas del debate, así como indicar su turno a los candidatos. El público no tiene canales para participar durante la transmisión de este debate.				
Moderador(a)	- Mayté Noriega (periodista)	- Mayté Noriega (periodista)	- Ricardo Rocha (periodista).	- Guadalupe Juárez (periodista).	- Guadalupe Juárez (periodista).
Participantes	- Diego Fernández de Cevallos (PAN). - Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI). - Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD).	- Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México). - Francisco Labastida Ochoa (PRI). - Vicente Fox Quesada (Alianza por el cambio). - Gilberto Rincón Gallardo (PDS). - Porfirio Muñoz Ledo (PARM). - Manuel Camacho Solís (PCD).	- Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México). - Francisco Labastida Ochoa (PRI). - Vicente Fox Quesada (Alianza por el cambio).	- Felipe Calderón Hinojosa (PAN). - Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México). - Roberto Campa Cifrián (PNA). - Patricia Mercado Castro (PASC).	- Felipe Calderón Hinojosa (PAN). - Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México). - Roberto Campa Cifrián (PNA). - Patricia Mercado Castro (PASC). - Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos).
Comentarios generales	Debido a que tienen igualdad de tiempos y oportunidades para participar en términos numéricos no sobresale ningún candidato. El acceso al poder de la palabra es desigual no al interior de cada evento pero sí al comparar los encuentros entre sí, pues cuando los programas eran organizados sólo por la CIRT, se invitaba sólo a los candidatos de los tres partidos mayoritarios. En el primer ejercicio de 2006 fue uno de los candidatos quien decidió no asistir.				

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

TEMAS					
Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Aspectos comunes	A diferencia de los debates posteriores, en el primero (1994) no se negociaron previamente los temas para la exposición. En el resto de los encuentros, todos los participantes expusieron sus propuestas sobre los mismos tópicos.				
Temas expuestos	<ul style="list-style-type: none"> - PAN: Reforma judicial, empleo, apertura financiera y rendición de cuentas. - PRD: Acceso a la educación de, mejorar sueldos de maestros, editar y publicar libros de texto, reforma judicial y empleo. - PRI: Pobreza, empleo y la reforma judicial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Política. - Economía. - Sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Igualdad social. - Educación y cultura. - Seguridad pública. - Combate a la corrupción e impunidad. - Empleo y distribución del ingreso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Combate a la pobreza y desarrollo social. - Política laboral, política hacendaria. - Política energética y desarrollo sustentable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad pública y combate a la corrupción. - Política exterior y migratoria. - Federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional. - Gobernabilidad y reforma del Estado.
Comentarios generales	La búsqueda de la equidad entre los candidatos, incluso en relación con los temas expuestos, demuestra el intento de democratizar el ejercicio.				

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

TEXTOS VERBALES (A)

Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Aspectos comunes	<p>Como es evidente, los textos verbales ocupan un lugar importante en este tipo de debates pues es la base de la interacción entre los hablantes y con la audiencia, aunque no esté presente en el escenario. La lexicalización empleada por los ponentes se enfoca en una autopresentación positiva; los candidatos aprovechan aspectos de su trayectoria política para integrarlos a su exposición. La audiencia televisiva es el principal destinador de los candidatos que acuden a estos debates. Sin embargo, tanto contrincantes como periodistas y analistas políticos forman parte de los destinatarios: a los primeros se les habla cuando se les critican sus propuestas o se les ataca personalmente. A los segundos, se hace de manera indirecta, esperando que reproduzcan sus discursos.</p>				
Posición y situación de los destinatarios	<p>- <i>Ernesto Zedillo</i>: Candidato del partido en el poder, se presenta como político con habilidad y capacidad de corregir errores.</p> <p>- <i>Diego Fernández</i>: Desde la oposición, se asume como el candidato del cambio pacífico y democrático.</p> <p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Como oposición, se identifica como candidato del cambio incluyente.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Opción de cambio, pero polariza la postura del PRD, respeto del PAN y del PRI (neoliberalismo).</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Candidato del partido oficial, se presenta como la opción de la continuidad, pero enfrentando la corrupción.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Ofrece el cambio pero con experiencia.</p> <p>- <i>Gilberto Rincón</i>: Cambio que elimine la desigualdad social.</p> <p>- <i>Porfirio Muñoz Ledo</i>: Propone el cambio pero integrándose a la globalización.</p> <p>- <i>Manuel Camacho</i>: Ofrece el cambio sin privatización de paraestatales.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Se identifica como el candidato que solucionará los problemas del país.</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Se presenta como el candidato de la continuidad que enmendará errores.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Se separa de la clase política y se asume como víctima de los anteriores gobernantes.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Candidato del partido en el poder, promueve continuidad y trabajar en lo que hace falta: crear empleos.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Se define con experiencia para gobernar.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: Interesado en redistribuir las cargas hacendarias.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: Oferta un proyecto alternativo y se presenta como una mujer interesada en resolver los problemas del país en lugar de enfrentarse personalmente.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Por su origen michoacano, se muestra sensible ante los procesos migratorios.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Su partido tiene experiencia y resolverá los problemas que dejó el gobierno de Fox.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: Al decir que está dispuesto a trabajar con el partido que gobierne, se asume como “perdedor” de la contienda.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: Nuevamente se define como un proyecto alternativo.</p> <p>- <i>Andrés M. López O</i>: Se presenta como “uno” de los proyectos (el otro es el del PAN), invisibilizando al resto.</p>

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS					
TEXTOS VERBALES (B)					
Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Argumentos	<p>- <i>Ernesto Zedillo</i>: Aboga porque su partido se mantenga en el poder debido a su experiencia.</p> <p>- <i>Diego Fernández</i>: Invita a la alternancia pacífica. Cuando será presidente no será el jefe de su partido. Se inclina por la apertura financiera.</p> <p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Promueve la alternancia y pide no temer al cambio. Bajar los sueldos a los funcionarios y reactivar el empleo.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Polariza las posiciones: de un lado se ubica la del PRD y del otro las del PAN y del PRI, que buscan privatizar los recursos energéticos. Propone el crecimiento económico con una política “nueva”.</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Combatir la corrupción; habla de 11 propuestas para cambios “verdaderos”, pero no las explica.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Hacer crecer la economía dando empleo a los jóvenes</p> <p>- <i>Gilberto Rincón</i>: Distribución equitativa del ingreso; el PRI no lo ha ofrecido por corrupto. Atención a grupos minoritarios.</p> <p>- <i>Porfirio Muñoz Ledo</i>: Alejarse de la sumisión priísta ante las políticas económicas internacionales. Ofrece castigar a quienes le hayan fallado al país (FOBAPROA).</p> <p>- <i>Manuel Camacho</i>: Redistribuir las cargas para que los ciudadanos no enfrenten los problemas ocasionados por el gobierno (FOBAPROA).</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Acelerar el crecimiento económico con obra pública. Apoyo a la pequeña y mediana empresa, así como al campo y no al IVA en alimentos y medicinas (se aleja de la propuesta del PAN).</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Consolidar la economía y reducir la inflación, así como fortalecer a las pequeñas y medianas industrias.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Terminar con la tolerancia priísta la evasión fiscal; si se reduce la corrupción, mejorará la economía sin aumentar los impuestos.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Se crearán empleos facilitando y transparentando la recaudación de los impuestos.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Evitar la evasión y facilitar el pago de impuestos. Modernizar a PEMEX para pagar menos por recursos energéticos.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: No se pagan impuestos, porque no se ven los resultados; él propone dirigirlos a la educación. Afirma tener una propuesta “concreta” para fiscalizar a los partidos pero no la detalla.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: Es necesario tener un plan para saber cómo gastar los impuestos. Evitar que se amplíe la brecha entre ricos y pobres. Reforma fiscal para garantizar la educación.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Generar empleos en México y buscar un acuerdo migratorio con EUA para beneficio económico de los “paisanos”. Propone una reforma para regular los salarios de los funcionarios y evitar abusos como de gobernadores del PRD.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Buscar un acuerdo migratorio con EUA para que se respeten los derechos humanos de los migrantes; que se inviertan las remesas y se generen empleos en nuestro país.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: Revisar acuerdos internacionales que no benefician a México. Generación de empleos.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: El apoyo no debe ser sólo para los migrantes, sino para sus familias que están en México. Respeto a los derechos humanos de los migrantes que transitan por nuestro país.</p> <p>- <i>Andrés M. López O</i>: Crear empleos en México y evitar el flujo migratorio. Regularizar la situación de los migrantes.</p>

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

TEXTOS VERBALES (C)

Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Contra-argumentos	<p>- <i>Ernesto Zedillo</i>: Afirma que durante su gestión en la SEP se lograron reformas educativas, pero no dice cuáles.</p> <p>- <i>Diego Fernández</i>: Acusa a Cárdenas de estar involucrado en fraude electoral en Michoacán.</p> <p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Acusa de incongruente al panista por proponer un gobierno plural cuando discrimina a los pobres. No responde a la acusación de fraude. Afirma que el candidato del PRI no tuvo logros en la SEP.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Señala que Fox propuso el IVA a alimentos y medicinas.</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Cuestiona a los candidatos del PRD y del PAN por no arrojado resultados mientras fueron gobernadores. No se le cuestiona acerca de sus “11 propuestas para mejorar la economía”</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Niega que quiera agregar el IVA a alimentos y medicinas y privatizar PEMEX como afirma Cárdenas. Acusa a Labastida por no haber tenido logros cuando gobernó en Sinaloa.</p> <p>- <i>Gilberto Rincón, Porfirio Muñoz Ledo y Manuel Camacho</i>: No reciben críticas ni presentan contra-argumentos.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Afirma que es necesario identificar al equipo de Labastida y sus relaciones con Carlos Salinas.</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Acusa a Cárdenas por mirar al pasado y argumentar descalificado a Carlos Salinas. La propuesta de Fox llevará a una crisis económica.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Niega que su proyecto presente inconsistencias y que enfrentará la reforma fiscal que ha evitado el PRI. El país no saldrá de la crisis con gobiernos priístas.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Afirma que no se aprobaron las reformas que propuso durante su gestión en la Secretaría de Energía porque Madrazo se interpuso.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Acusa a Campa de pensar en dejar su lugar para favorecer al panista.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: Madrazo señala que en un futuro cercano, el candidato declinará a favor de Calderón. No es cuestionado por los candidatos por no explicar su propuesta de trabajo con la Auditoría Superior de la Federación.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: No recibe críticas ni presenta contra-argumentos.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Acusa a López Obrador de haber endeudado al DF.</p> <p>- <i>Andrés M. López Obrador</i>: Niega el señalamiento de Calderón y recuerda el tema del FOBAPROA en el que estuvo involucrado el PAN; el candidato de ese partido no ve por los indígenas y campesinos.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo, Roberto Campa y Patricia Mercado</i>: No reciben críticas ni presentan contra-argumentos.</p>

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

TEXTOS VERBALES (D)

Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Ataques personales	<p>- <i>Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cárdenas</i>: No hacen ataques personales.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida, Vicente Fox, Gilberto Rincón, Porfirio Muñoz Ledo y Manuel Camacho</i>: No hacen ataques personales.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox</i>: No hacen ataques personales.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Califica de mentiroso a Madrazo y se burla de él. - <i>Roberto Madrazo</i>: Responde enojado a Campa; lo llama “títere”. - <i>Roberto Campa</i>: Revela que Madrazo evade al fisco. - <i>Patricia Mercado</i>: No se involucra.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Roberto Campa, Patricia Mercado y Andrés López O</i>: No hacen ataques personales.</p>
Escándalos políticos	<p>- <i>Ernesto Zedillo</i>: No denuncia ni es puesto en evidencia. - <i>Diego Fernández</i>: Acusa a Cárdenas de haber estado involucrado en fraudes electorales en Michoacán; muestra documentos que supuestamente lo comprueban. - <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Señala que el candidato del PAN llamó “descalzonados” a un grupo de manifestantes.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Acusa a Fox de haber viajado en exceso mientras fue gobernador. - <i>Francisco Labastida</i>: Denuncia que las empresas de la familia Fox están en el FOBAPROA - <i>Vicente Fox</i>: Expresa que Labastida debe comprobar se denuncia. - <i>Gilberto Rincón, Porfirio Muñoz Ledo y Manuel Camacho</i>: No denuncian ni son puestos en evidencia.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Denuncia que el Salinato asesinó a más de 600 perredistas. Afirma que Labastida no hizo nada al respecto. - <i>Francisco Labastida</i>: Evade las denuncias de Cárdenas. - <i>Vicente Fox</i>: No denuncia ni es puesto en evidencia.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Madrazo votó por el IVA en 1978. - <i>Roberto Madrazo</i>: Anuncia que Campa declinará a favor de Calderón. Es acusado por Campa de evasión fiscal. - <i>Roberto Campa</i>: Es señalado por Madrazo. - <i>Patricia Mercado</i>: No denuncia ni es puesto en evidencia.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Afirma que Cota tenía un sueldo exagerado. - <i>Andrés López O</i>: Afirma que la familia del panista se benefició de su estancia en la S. de Energía. - <i>Roberto Madrazo, Roberto Campa y Patricia Mercado</i>: No denuncian ni son evidenciados.</p>

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

TEXTOS VERBALES (E)

Fecha	12/05/94	25/04/00	26/05/00	25/04/06	06/06/06
Posición y situación de los destinatarios	<p>- <i>Ernesto Zedillo</i>: Se deslinda del partido y habla del “compromiso personal”. Se dirige a jubilados, discapacitados, campesinos e indígenas.</p> <p>- <i>Diego Fernández</i>: Se dirige a las mujeres y afirma que ellas pueden cambiar el rumbo del país si votan por él. También le habla a los jóvenes y los invita a no ser violentos. El compromiso de la sociedad es indispensable para el lograr el cambio.</p> <p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Se muestra interesado en mejorar la economía porque también le afecta a él. Promueve un gobierno plural, con lo que busca ganar adeptos de otros partidos o indecisos.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Explota el hartazgo de la ciudadanía respecto de los gobiernos priístas, así como a quienes rechazan la privatización de los paraestatales. También se muestra interesado por los indígenas.</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Trata de persuadir a la audiencia harta de los priístas de que él es diferente.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: También se dirige a quienes desean la alternancia, a jóvenes que buscan empleo y a indígenas.</p> <p>- <i>Gilberto Rincón</i>: Le habla a quienes desean un cambio en el poder pero sin violencia, así como a grupos minoritarios.</p> <p>- <i>Porfirio Muñoz Ledo</i>: Se dirige a una audiencia esperanzada en el cambio y en la aclaración del FOBAPROA.</p> <p>- <i>Manuel Camacho</i>: Se dirige a grupos vulnerables: jóvenes, mujeres, jubilados, desempleado, migrantes e indígenas.</p>	<p>- <i>Cuauhtémoc Cárdenas</i>: Se dirige a los pequeños empresarios, agricultores, desempleados y migrantes, así como a los que se oponen al régimen priísta represor.</p> <p>- <i>Francisco Labastida</i>: Propone fortalecer a la clase media, así como a los desempleados que piensan emigrar a EUA. Se dirige a discapacitados e indígenas.</p> <p>- <i>Vicente Fox</i>: Se dirige a las mujeres y a los jóvenes.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Se dirige a poblaciones marginadas, indígenas y familias recién formadas, así como a las clases medias y a los desempleados.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Se dirige a sectores de bajos ingresos afectados por el aumento de los impuestos; en particular, le habla a amas de casa y a jóvenes.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: Dirige su discurso a mujeres, jóvenes, ancianos y campesinos.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: Se dirige a grupos vulnerables como mujeres y jóvenes. También se dirige a la clase económica poderosa, para criticar su evasión de impuestos.</p>	<p>- <i>Felipe Calderón</i>: Le habla a familias de migrantes, productores agrícolas, jóvenes y desempleados. Se refiere a los migrantes como “paisanos”.</p> <p>- <i>Roberto Madrazo</i>: Al igual que Calderón se dirige a los migrantes y a sus familias; también los llama “paisanos”.</p> <p>- <i>Roberto Campa</i>: No se dirige a ningún grupo en particular; se muestra como un candidato con pocas oportunidades de triunfar.</p> <p>- <i>Patricia Mercado</i>: Le habla a jóvenes universitarios y familias de migrantes, en particular, a las mujeres. También se muestra como una candidata con pocas oportunidades.</p> <p>- <i>Andrés M. López O</i>: Se dirige, a los migrantes, desempleados, opositores al PAN, así como a las clases altas, para reclamarles por no pagar impuestos.</p>

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE CONTENIDOS

TEXTOS VERBALES (F)

Comentarios generales

Conforme avanzó el tiempo, los ataques personales y los escándalos políticos fueron protagonizando los debates presidenciales. Los candidatos se posicionaban ante la audiencia como cambio o continuidad dependiendo de su ubicación frente al régimen del momento: oposición o partido gobernante. Los ponentes polarizaban su propuesta respecto del resto de los candidatos, sobre todo, cuando existían dos o tres partidos *punteros*. Los partidos pequeños eran excluidos, si no físicamente, a nivel verbal, al no integrarlos en las estrategias discursivas. Incluso, ellos se mostraban con pocas oportunidades de ganar las elecciones. Los escándalos políticos y los ataques personales se usaban como contra-argumentos.

B) GRUPOS DE DISCUSIÓN

DIMENSIÓN INDIVIDUAL / ESCALA DE REFERENCIA		
Categorías	Jóvenes	Adultos
Edad	21 - 26 años.	33 – 38 años
Escolaridad	Licenciatura	Licenciatura
Ingresos familiares	Nivel medio	Nivel medio
Género	Varones: 4 Mujeres: 3	Varones: 3 Mujeres: 3
Comentarios generales	<p>En esta investigación se compararon las evaluaciones y propuestas de dos generaciones de votantes respecto de los debates político-electorales transmitidos por televisión. El primero grupo debutó como elector en 1949 y el segundo, en 2006; en esos años se llevaron a cabo el primero y último debates. La heterogeneidad al interior de los grupos se logró interrogando tanto a varones como mujeres como informantes del mismo grupo.</p> <p>La homogeneidad se obtuvo al trabajar con sujetos con ingresos medios (perfil promedio de la audiencia de estos programas) y con estudios de licenciatura, excepto del campo de la comunicación y la política (población con capital político para identificar e interesarse por nuestro objeto de estudio, pero no especialista).</p>	

DIMENSIÓN INDIVIDUAL / ESCALA PERCEPTIVA

Categorías	Aspectos comunes	Jóvenes	Adultos
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Desinterés por participar en la política de manera informada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los políticos son culpables de la apatía ciudadana hacia la política. - Los políticos usan un lenguaje complicado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condenan la pasividad y la ignorancia de los ciudadanos. - Desinterés por la política: se traduce en que los mismos grupos tengan poder. - No hay alternancia: no se han modificado las instituciones. - Discursos políticos complicados y ambiguos: para no comprometerse
Afectos	<ul style="list-style-type: none"> - Rechazo: sentimiento dominante hacia la política y sus actores. - Políticos: engañan grupos vulnerables por votos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les molesta que los políticos no cumplan sus promesas y se benefician del poder. - Sueldos de los políticos: una burla. - Candidatos: deben explicar qué harán para cumplir sus promesas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los políticos le faltan el respeto a los ciudadanos y eso es la causa de la corrupción.
Evaluaciones	<ul style="list-style-type: none"> - No hay planes o estrategias para gobernar y elevar la calidad de vida de los mexicanos. - Ponen en duda la calidad moral de los políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque haya planes de desarrollo, a los políticos sólo les interesa obtener beneficios personales de su cargo. - Relación políticos-empresarios afecta al país: sólo se benefician ellos. - Farándula: integrada a la política por votos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos en el poder no lo sueltan y no permiten que otros se integren a esta actividad.
Subjetividad	<ul style="list-style-type: none"> - Políticos: no se interesan por los ciudadanos porque no ven las circunstancias en las que viven. - Objetivo de los debates: informar a los electores, no el espectáculo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que esperan de los políticos es que trabajen por el beneficio de la gente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los políticos deben gobernar. - Ya sabemos de políticos corruptos: no es novedad en los debates. - Los debates están para que pensemos que sí hay democracia.
Comentarios generales	<p>A pesar de que el grupo de adultos tuvo un integrante menos que el de jóvenes, la charla fue más nutrida debido a que el desinterés es más evidente en este último conjunto. De cualquier forma, en las dos sesiones se observó desconfianza y enojo hacia los políticos. Entonces, pareciera que a los políticos no les interesan los ciudadanos y a los ciudadanos no les interesa la política. Asimismo, los ciudadanos no nos interesamos por otros. Por otro lado, para los jóvenes, gran parte de los problemas del país están en la falta de planes para gobernar, mientras que para los adultos, el foco está en la corrupción.</p> <p>En cuanto a los debates, ambos grupos señalaron que no son un ejercicio democrático y que se trata de un espectáculo. Los adultos advirtieron que los políticos deberían usar el espacio para informar y no para atacar: ya sabemos que son corruptos.</p>		

DIMENSIÓN INDIVIDUAL / ESCALA PARTICIPATIVA

Categorías	Aspectos comunes	Jóvenes	Adultos
Participación política	<ul style="list-style-type: none"> - No han participado en organizaciones civiles o políticas. - Consideran que los políticos subestiman a los ciudadanos. - No involucrarse en la política permite que los políticos abusen de su poder. - Los ciudadanos son un medio para que los políticos obtengan poder. - No se ponen en contacto con los gobernantes, pues nadie atenderá sus demandas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los ciudadanos son responsables de que los políticos no cumplan con su trabajo, debido a que no participan. - Visión optimista sobre la situación del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las prácticas clientelares demuestran que los políticos piensan que pueden comprar a los ciudadanos. - No se busca información sobre lo que sucede en la política. - Visión pesimista sobre la situación del país.
Comentarios generales	Ambos grupos negaron haber participado en alguna organización civil o política. Sin embargo, nos preguntamos cómo será posible que los ciudadanos se interesen en participar en política, aunque sea votando, si no son tomados en cuenta y se sienten engañados.		

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE RECEPCIÓN (A)

Categorías	Aspectos comunes	Jóvenes	Adultos
Consumo cotidiano de medios	<ul style="list-style-type: none"> - TV: medio más consumido por ser accesible. - Buscan entretenimiento en TV. - Medios impresos: son en los que más confían. 	<ul style="list-style-type: none"> - En pocas ocasiones buscan información sobre política. En ese caso, recurren a Internet (portales de medios impresos o <i>blogs</i> de periodistas). - Radio: escuchan música. - Confianza: medios impresos e Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de medios comerciales: no forman ciudadanos responsables. - Radio: noticieros (por su veracidad). - Desconfianza: todos los medios, están manipulados (opinión pública). - Confían más en la radio.
Consumo de medios en periodos electorales	<ul style="list-style-type: none"> - TV: protagonista. Pero no prestan atención a la información sobre política, ni siquiera en este medio. - Reconocen que es la principal fuente de información sobre política. - Los medios influyen, pero no en ellos porque ya no confían en lo que dicen. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se interesan en información sobre política porque les inspira desconfianza. 	<ul style="list-style-type: none"> - TV: consumida por entretenimiento, por eso no se interesan por política en este medio. - Información sobre política: sólo interesa se aborda como espectáculo. - Medios venden “figuras” políticas (como producto).

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE RECEPCIÓN (B)

Categorías	Aspectos comunes	Jóvenes	Adultos
Exposición a los debates políticos televisados	<ul style="list-style-type: none"> - Les causa interés por las posibilidades de espectáculo y conflicto. - Algunos expresaron haber visto el debate por una tarea escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disenso: parte del grupo no se interesa en los debates, justo por los ataques. - Interés en los debates por primera vez: coincide con su debut como votantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es correcto que los candidatos se ataquen, pero reconocen que por eso ven los debates.
Producción de sentido	<ul style="list-style-type: none"> - Público de candidatos: sin instrucción; les gusta la política divertida. - Enfrentamientos: atraen votantes de bajo nivel socio-económico. - Ganadores y perdedores: no es el objetivo de los debates. - No cambian la decisión de voto. Sí orientan a indecisos. - Primera experiencia: decepcionante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: limitación de la TV. Afecta la exposición de los candidatos. No profundizan en sus propuestas. - Público: bajo capital cultural y político. - Ataques: falta de propuestas. - Enfrentamiento: sí de propuestas, no a nivel personal. - “Lucha libre”: ganadores y perdedores. - Discurso: lenguaje complicado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espectáculo: eleva el <i>rating</i>. - Preparación de los candidatos: para atacar, no para informar. - Estrategia discursiva de todos los candidatos: el cambio. - Al principio eran innovadores. - Medios: hablan de trivialidades y declaran al ganador. No deben orientar a la audiencia.
Comentarios generales	<p>Resalta que para ambos grupos, la TV es la principal fuente de información política, a pesar de que es criticada por sus contenidos. Asimismo, reconocen que es el medio con el que más interactúan debido a que requiere un mínimo esfuerzo intelectual y ofrece entretenimiento. Igualmente, encontramos que tanto jóvenes como adultos se perciben con mayor capital cultural y político que el promedio de los mexicanos, debido a que cuentan con estudios universitarios. Sin embargo, la mayoría de ellos considera que no tiene elementos para hablar de política; esto fue más notorio en el caso de los jóvenes.</p> <p>También encontramos que para el caso de los jóvenes, Internet es uno de los medios preferidos, mientras que para los adultos es la radio. Esto se entiende si pensamos que el primero es un adelanto tecnológico, al cual se ha tenido acceso hace relativamente poco y para el que se requieren competencias aún no adquiridas por todos los sectores de la población. En cuanto a la radio, al segundo grupo le tocó vivir (infancia) el terremoto de 1985, momentos en donde la radio jugó un papel central, así que probablemente asumieron a este medio como una importante fuente de información, y no sólo política.</p> <p>En relación con los debates, los dos grupos coincidieron en haberse sentido decepcionados cuando interactuaron por primera vez con estos programas, debido a la falta de propuestas y al espectáculo protagonizado por los ataques entre los candidatos. De hecho, para los jóvenes ésta es una estrategia para distraer a los televidentes ante la falta de propuestas. Justamente, manifiestan que el tiempo reducido de la TV no permite que expliquen cómo van a cumplir sus promesas. Este grupo afirmó que si profundizaran en sus propuestas y no se atacaran a nivel personal, sí les interesaría ver los debates.</p> <p>Los adultos también critican que los políticos sean “vendidos” como marcas por los medios de comunicación y que cuando retoman lo sucedido en los debates, hablen de asuntos triviales como la vestimenta de los expositores. Así, plantean que los medios no están cumpliendo con su responsabilidad al no promover una ciudadanía informada, responsable y participativa.</p> <p>Finalmente, en las dos sesiones los informantes coincidieron en que el objetivo de los debates no es declarar ganadores y perdedores como si se tratara de un encuentro deportivo, sino ofrecer información para decidir el voto. Entonces, no cumplen con su objetivo.</p>		

DIMENSIÓN SOCIAL-INSTITUCIONAL / ESCALA DE SOCIALIZACIÓN

Categorías	Aspectos comunes	Jóvenes	Adultos
Mediaciones en la interacción con los debates presidenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Principal mediación: percepción negativa de la política. - Hablar de política, genera conflicto debido a la diferencia de opiniones. - TV: se relaciona con entretenimiento, por eso atrae el <i>show</i> de la política. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los vemos solos; no es un evento deportivo. - Mediación institucional: no comentan con otros los debates. 	<ul style="list-style-type: none"> - Somos egoístas, no nos reunimos como en el caso del fútbol. - Mediación institucional: sí comentan con otros los debates, pero sólo lo espectacular.
Líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none"> - Afirman que sus decisiones y opiniones no están influidas por otras personas o por los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Líderes: maestros, amigos y familiares, aunque no confían del todo porque pocos saben de política. - Consideran que tienen poca capacidad para hablar del tema. - Toman sus decisiones a partir de lo que escuchan en varias fuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disenso: No hay que evitar a personas que hablan de política, porque de ellos se aprende. - Líderes de opinión: periodistas que se atreven a evidenciar a los políticos. - Cuando eran jóvenes, sí los influían maestros y medios en sus decisiones.
Comentarios generales	<p>La televisión se relaciona con entretenimiento, por eso los informantes no buscan información sobre política en este medio. En particular los adultos, reconocen que se interesan por estos temas cuando son abordados de manera espectacular.</p> <p>En ambos grupos, los participantes negaron verse influidos por otras personas o por los medios de comunicación en sus decisiones y opiniones. Así que nos preguntamos cómo se forman su opinión.</p> <p>Para los adultos, sería importante reunirse para hablar de política e intercambiar opiniones para poder emitir un voto con base en la reflexión y, sobre todo, participar en otros ámbitos que impactan a la sociedad.</p> <p>De acuerdo con los informantes, hablar de política genera conflicto debido a las diferencias de opiniones. Eso demuestra que no hemos sido educados para debatir y escuchar a otros, lo que se traduce en intolerancia.</p>		

DIMENSIÓN MEDIÁTICA / ESCALA DE RECEPCIÓN

Categorías	Aspectos comunes	Jóvenes	Adultos
Propuestas sobre los debates político-electorales televisados	<ul style="list-style-type: none"> - Están de acuerdo con los temas, el problema está en que no cumplen sus promesas. - Deben participar todos los partidos. - Moderadores: deben interrumpir cuando los candidatos se ataquen y permitir que el público plante preguntas. - Moderadores: deben ser elegidos por el público y conocer del tema - Disenso al interior de los dos grupos: público especializado en política Vs. público no especializado (todos tienen derecho a preguntar, todas las inquietudes son valiosas). 	<ul style="list-style-type: none"> - TV: reconocen que es el medio con mayor cobertura, pero señalan su limitante (tiempo) y proponen que se hagan varios debates sobre cada tema y que no expongan simultáneamente. - Discurso: debe ser construido con lenguaje claro y profundizando en propuestas. - Deben participar todos los partidos: tienen derecho. - Presencia del público en los debates y que el moderador lea las preguntas. - Debate provechoso: basado en discutir las diferencias entre las propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deben participar todos los partidos: se les da dinero público para sus campañas. - Los candidatos que no respeten las reglas (no atacarse) deben ser expulsados. - Moderadores: no deben tener ninguna relación con las televisoras para evitar malas interpretaciones sobre el trato que le dan a los candidatos.
Comentarios generales	<p>Al principio de esta investigación, pensábamos que los temas abordados por los candidatos en los debates no serían de interés para los informantes. Sin embargo, descubrimos que no es así: afirmaron que los tópicos son cercanos a sus necesidades, lo que ellos condenan es que profundicen en sus propuestas, se ataquen personalmente y, sobre todo, no cumplan sus promesas de campaña.</p> <p>Una de las principales propuestas de los sujetos participantes en el estudio es la participación del público de diversas maneras: 1) elección del moderador, 2) elección de los temas abordados, 3) planteamiento de preguntas a los expositores y 4), presencia del público durante los encuentros.</p> <p>Finalmente, un cuestionamiento del grupo de jóvenes nos permite apoyar el siguiente planteamiento: si el debate cumpliera su objetivo (informar a los electores de las propuestas de los candidatos), sería más provechoso que toda la campaña, se evitaría gastar sumas monetarias tan elevadas y se reduciría la contaminación ocasionada por diferentes tipos de material impreso, como folletos o carteles que terminan en las calles.</p>		

3. TABLAS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CULTURA POLÍTICA Y PRÁCTICAS CIUDADANAS 2008

Reactivos seleccionados

Tabla 1*

		Total	6. ¿Qué tanta confianza le inspira a) El Presidente de la República? ¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?				NS/NR	Total de casos
			Mucha	Algo	Poca	Nada		
Nacional		100.0	18.8	35.6	28.6	14.6	2.4	4,383
Sexo	Hombre	100.0	19.4	38.1	27.4	13.4	1.7	1,912
	Mujer	100.0	18.4	33.7	29.5	15.5	2.9	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	20.6	37.4	32.8	7.8	1.4	681
	De 20 a 25 años	100.0	13.8	35.6	30.3	18.8	1.5	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	15.8	39.1	34.6	7.5	3.1	363
Sexo	Hombre	100.0	17.9	36.7	35.7	6.0	3.7	157
	Mujer	100.0	14.3	40.7	33.8	8.5	2.7	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	8.1	44.3	40.4	6.0	1.1	64
	De 20 a 25 años	100.0	20.2	32.9	27.4	13.8	5.8	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	9.1	51.5	31.0	8.3		30
	Mujer	100.0	7.4	39.5	46.8	4.5	1.9	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	7.0	39.5	25.7	19.5	8.2	18
	Mujer	100.0	51.6	17.0	31.4			12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 6 del cuestionario de opinión.

Tabla 2*

		Total	6. ¿Qué tanta confianza le inspira e) Los partidos políticos? ¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?				NS/NR	Total de casos
			Mucha	Algo	Poca	Nada		
Nacional		100.0	3.9	19.5	35.8	35.6	5.2	4,383
Sexo	Hombre	100.0	4.1	21.0	33.4	38.2	3.2	1,912
	Mujer	100.0	3.8	18.3	37.7	33.5	6.8	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	3.9	18.6	36.8	37.8	2.9	681
	De 20 a 25 años	100.0	3.2	21.7	38.6	33.5	3.1	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	2.9	19.9	33.2	38.8	5.2	363
Sexo	Hombre	100.0	5.6	24.9	23.0	42.7	3.8	157
	Mujer	100.0	1.1	16.3	40.3	36.1	6.1	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0		26.4	21.8	50.7	1.1	64
	De 20 a 25 años	100.0		29.3	28.5	36.4	5.8	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0		43.3	10.7	46.0		30
	Mujer	100.0		14.8	29.4	54.0	1.9	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0		17.2	30.3	44.4	8.2	18
	Mujer	100.0		58.3	24.3	17.4		12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 6 del cuestionario de opinión.

Tabla 3*

		Total	6. ¿Qué tanta confianza le inspira g) Los medios de comunicación? ¿Mucha confianza, algo de confianza, poca confianza o nada de confianza?				Total de casos	
			Mucha	Algo	Poca	Nada		NS/NR
Nacional		100.0	13.3	36.4	33.0	12.4	4.8	4,383
Sexo	Hombre	100.0	12.2	38.2	32.5	13.8	3.3	1,912
	Mujer	100.0	14.2	35.1	33.4	11.4	6.0	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	13.9	40.8	32.7	9.7	2.8	681
	De 20 a 25 años	100.0	14.5	44.1	25.8	13.3	2.3	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	4.3	30.2	52.9	9.5	3.2	363
Sexo	Hombre	100.0	4.8	35.1	47.6	9.0	3.5	157
	Mujer	100.0	3.9	26.8	56.5	9.8	3.0	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	2.2	30.6	52.9	13.1	1.4	64
	De 20 a 25 años	100.0		49.6	37.7	6.3	6.4	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	.6	41.4	37.5	20.5		30
	Mujer	100.0	3.2	23.2	63.3	8.0	2.3	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0		36.6	46.3	9.0	8.2	18
	Mujer	100.0		80.6	17.2		2.2	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 6 del cuestionario de opinión.

Tabla 4*

		34. Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas son capaces de escuchar a otras con ideas distintas a las suyas?					Total de casos	
		Total	Mucho	Algo	Poco	Nada		NS/NR
Nacional		100.0	8.7	33.0	41.2	11.5	5.6	4,383
Sexo	Hombre	100.0	8.5	33.4	42.4	10.7	5.0	1,912
	Mujer	100.0	8.9	32.6	40.3	12.1	6.1	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	9.6	38.3	39.4	9.3	3.4	681
	De 20 a 25 años	100.0	5.7	30.2	50.2	9.7	4.1	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	6.3	30.3	39.8	17.0	6.7	363
Sexo	Hombre	100.0	3.5	32.2	45.6	13.6	5.2	157
	Mujer	100.0	8.2	28.9	35.8	19.4	7.8	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	9.2	40.3	36.0	12.2	2.2	64
	De 20 a 25 años	100.0		28.1	48.1	12.9	10.9	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	5.4	56.7	30.1	7.7		30
	Mujer	100.0	11.8	29.1	40.0	15.4	3.7	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0		35.4	39.0	17.4	8.2	18
	Mujer	100.0		10.8	69.6	2.2	17.4	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 34 del cuestionario de opinión.

Tabla 5*

		34. Ahora por favor dígame: ¿Qué tanto cree usted que en el país las personas se reúnen para hablar de política?					Total de casos	
		Total	Mucho	Algo	Poco	Nada	NS/NR	
Nacional		100.0	12.0	23.5	43.1	15.1	6.3	4,383
Sexo	Hombre	100.0	12.6	25.3	43.4	13.8	4.8	1,912
	Mujer	100.0	11.5	22.1	42.9	16.0	7.5	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	12.5	24.8	45.3	13.7	3.7	681
	De 20 a 25 años	100.0	8.5	24.3	43.7	19.2	4.3	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	.9	11.3	49.2	30.8	7.8	363
Sexo	Hombre	100.0	.9	12.6	51.0	28.8	6.7	157
	Mujer	100.0	.9	10.3	48.0	32.2	8.5	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	2.2	12.7	59.8	22.4	2.8	64
	De 20 a 25 años	100.0		13.9	36.6	38.7	10.9	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	4.9	19.3	58.4	15.8	1.6	30
	Mujer	100.0	.4	8.2	60.7	27.0	3.7	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0		8.8	41.1	42.0	8.2	18
	Mujer	100.0		26.0	25.8	30.8	17.4	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 34 del cuestionario de opinión.

Tabla 6*

		36. Dígame si usted está de acuerdo o no con cada una de las siguientes frases: c) La política algunas veces es tan complicada que las personas como usted no entienden lo que sucede					
		Total	Sí está de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	No está de acuerdo	NS/NR	Total de casos
Nacional		100.0	51.8	10.3	30.6	7.4	4,383
Sexo	Hombre	100.0	48.8	12.5	33.1	5.7	1,912
	Mujer	100.0	54.1	8.7	28.6	8.6	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	50.2	10.0	34.5	5.3	681
	De 20 a 25 años	100.0	55.6	9.4	31.1	3.9	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	46.0	15.6	28.7	9.7	363
Sexo	Hombre	100.0	47.1	18.7	29.8	4.4	157
	Mujer	100.0	45.2	13.5	27.9	13.4	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	49.7	12.9	37.4		64
	De 20 a 25 años	100.0	40.2	21.0	38.1	.7	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	56.3	12.0	31.7		30
	Mujer	100.0	45.2	13.5	41.3		34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	25.4	25.5	49.1		18
	Mujer	100.0	75.5	10.3	11.8	2.5	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 36 del cuestionario de opinión.

Tabla 7*

		Total	41. ¿Qué es lo que generalmente hace usted cuando está conversando con algunas personas y empiezan a hablar de política?					Otra	NS/NR	Total de casos
			Deja de poner atención cuando empiezan a hablar de política	Usualmente escucha, pero nunca participa en la discusión	A veces sucede, pero rara vez da su opinión al respecto	Generalmente participa en la discusión y da su opinión				
Nacional		100.0	21.4	26.3	26.1	20.3	.9	4.9	4,383	
Sexo	Hombre	100.0	18.2	22.7	26.9	27.3	.6	4.3	1,912	
	Mujer	100.0	23.9	29.1	25.6	15.0	1.1	5.4	2,471	
Edad	De 32 a 37 años	100.0	15.8	28.3	33.1	20.8	.4	1.5	681	
	De 20 a 25 años	100.0	19.1	23.4	33.8	18.5	1.7	3.5	532	
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	26.4	27.7	24.2	8.5	.9	12.2	363	
Sexo	Hombre	100.0	20.7	22.6	32.2	11.0	1.0	12.6	157	
	Mujer	100.0	30.4	31.3	18.7	6.8	.8	12.0	206	
Edad	De 32 a 37 años	100.0	20.6	33.7	38.2	7.2		.3	64	
	De 20 a 25 años	100.0	11.9	29.8	31.3	8.3	6.4	12.3	30	
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	12.5	16.8	58.5	11.5		.7	30	
	Mujer	100.0	26.1	45.2	24.4	4.3			34	
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	8.6	35.5	20.4	10.0	8.2	17.4	18	
	Mujer	100.0	19.9	16.2	57.5	4.2	2.2		12	

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 41 del cuestionario de opinión.

Tabla 8*

		Total	60. Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de a) Las noticias en la televisión		Total de casos
			Sí	No	
Nacional		100.0	88.6	11.4	4,383
Sexo	Hombre	100.0	89.5	10.5	1,912
	Mujer	100.0	87.9	12.1	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	91.5	8.5	681
	De 20 a 25 años	100.0	89.0	11.0	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	98.4	1.6	363
Sexo	Hombre	100.0	99.8	.2	157
	Mujer	100.0	97.5	2.5	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	100.0		64
	De 20 a 25 años	100.0	100.0		30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	100.0		30
	Mujer	100.0	100.0		34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	100.0		18
	Mujer	100.0	100.0		12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 60 del cuestionario de opinión.

Tabla 9*

		Total	60. Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de b) Periódicos		Total de casos
			Sí	No	
Nacional		100.0	43.7	56.3	4,383
Sexo	Hombre	100.0	55.6	44.4	1,912
	Mujer	100.0	34.6	65.4	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	49.5	50.5	681
	De 20 a 25 años	100.0	37.0	63.0	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	60.2	39.8	363
Sexo	Hombre	100.0	73.4	26.6	157
	Mujer	100.0	51.1	48.9	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	76.9	23.1	64
	De 20 a 25 años	100.0	70.5	29.5	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	87.1	12.9	30
	Mujer	100.0	69.9	30.1	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	74.1	25.9	18
	Mujer	100.0	62.0	38.0	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 60 del cuestionario de opinión.

Tabla 10*

		60. Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de c) Las noticias en la radio			Total de casos
		Total	Sí	No	
Nacional		100.0	50.6	49.4	4,383
Sexo	Hombre	100.0	52.7	47.3	1,912
	Mujer	100.0	49.0	51.0	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	55.8	44.2	681
	De 20 a 25 años	100.0	44.5	55.5	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	62.6	37.4	363
Sexo	Hombre	100.0	70.8	29.2	157
	Mujer	100.0	56.8	43.2	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	82.0	18.0	64
	De 20 a 25 años	100.0	67.7	32.3	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	88.2	11.8	30
	Mujer	100.0	77.8	22.2	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	70.3	29.7	18
	Mujer	100.0	61.7	38.3	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 60 del cuestionario de opinión.

Tabla 11*

		Total	60. Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de j) Conversación con familiares		Total de casos
			Sí	No	
Nacional		100.0	29.6	70.4	4,383
Sexo	Hombre	100.0	33.4	66.6	1,912
	Mujer	100.0	26.8	73.2	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	33.7	66.3	681
	De 20 a 25 años	100.0	29.0	71.0	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	12.7	87.3	363
Sexo	Hombre	100.0	16.3	83.7	157
	Mujer	100.0	10.2	89.8	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	24.1	75.9	64
	De 20 a 25 años	100.0	18.5	81.5	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	26.1	73.9	30
	Mujer	100.0	22.7	77.3	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	14.7	85.3	18
	Mujer	100.0	27.5	72.5	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 60 del cuestionario de opinión.

Tabla 12*

		60. Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de k) Conversación con amigos, vecinos, asamblea u otras personas			
		Total	Sí	No	Total de casos
Nacional		100.0	23.4	76.6	4,383
Sexo	Hombre	100.0	30.3	69.7	1,912
	Mujer	100.0	18.1	81.9	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	27.2	72.8	681
	De 20 a 25 años	100.0	22.6	77.4	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	12.4	87.6	363
Sexo	Hombre	100.0	17.1	82.9	157
	Mujer	100.0	9.1	90.9	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	18.7	81.3	64
	De 20 a 25 años	100.0	19.1	80.9	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	19.1	80.9	30
	Mujer	100.0	18.4	81.6	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	15.5	84.5	18
	Mujer	100.0	27.5	72.5	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 60 del cuestionario de opinión.

Tabla 13*

		60. Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de l) Internet			Total de casos
		Total	Sí	No	
Nacional		100.0	7.2	92.8	4,383
Sexo	Hombre	100.0	8.9	91.1	1,912
	Mujer	100.0	5.9	94.1	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	8.9	91.1	681
	De 20 a 25 años	100.0	9.4	90.6	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	8.6	91.4	363
Sexo	Hombre	100.0	9.6	90.4	157
	Mujer	100.0	7.9	92.1	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	13.4	86.6	64
	De 20 a 25 años	100.0	6.7	93.3	30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	9.9	90.1	30
	Mujer	100.0	15.8	84.2	34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0	.8	99.2	18
	Mujer	100.0	20.8	79.2	12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 60 del cuestionario de opinión.

Tabla 14*

		Total	69. Dígame por favor si usted forma o ha formado parte de alguna de las siguientes organizaciones: e) Agrupación política			Total de casos
			Sí	No	NS/NR	
Nacional		100.0	4.2	94.8	1.0	4,383
Sexo	Hombre	100.0	6.9	92.6	.5	1,912
	Mujer	100.0	2.2	96.5	1.3	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	5.0	93.7	1.3	681
	De 20 a 25 años	100.0	1.3	98.7		532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	1.3	98.1	.6	363
Sexo	Hombre	100.0	2.2	97.7	.1	157
	Mujer	100.0	.7	98.4	.9	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0	1.1	98.9		64
	De 20 a 25 años	100.0		100.0		30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0	2.7	97.3		30
	Mujer	100.0		100.0		34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0		100.0		18
	Mujer	100.0		100.0		12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 69 del cuestionario de opinión.

Tabla 15*

		69. Dígame por favor si usted forma o ha formado parte de alguna de las siguientes organizaciones: i) Agrupación de ayuda social (como por ejemplo en defensa de los indígenas, niños de la calle, del ambiente, etc.)			Total de casos	
		Total	Sí	No	NS/NR	
Nacional		100.0	4.5	94.5	1.0	4,383
Sexo	Hombre	100.0	4.8	94.3	.9	1,912
	Mujer	100.0	4.3	94.7	1.0	2,471
Edad	De 32 a 37 años	100.0	3.8	95.8	.4	681
	De 20 a 25 años	100.0	4.2	95.6	.2	532
Entidad Federativa	Distrito Federal	100.0	.3	99.1	.6	363
Sexo	Hombre	100.0	.7	99.2	.1	157
	Mujer	100.0		99.1	.9	206
Edad	De 32 a 37 años	100.0		100.0		64
	De 20 a 25 años	100.0		100.0		30
Sexo 32 a 37	Hombre	100.0		100.0		30
	Mujer	100.0		100.0		34
Sexo 20 a 25	Hombre	100.0		100.0		18
	Mujer	100.0		100.0		12

Fuente: Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008
Secretaría de Gobernación. 2008.

*Tabla correspondiente a la pregunta 69 del cuestionario de opinión.