

2011

## Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política.

Rebeca Domínguez Cortina  
*Universidad Autónoma de la Ciudad de México*

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

---

### Recommended Citation

Domínguez Cortina, Rebeca (2011) "Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política.," *Global Media Journal México*: Vol. 8 : No. 15 , Article 5.  
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol8/iss15/5>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact [benjamin.rawlins@tamiau.edu](mailto:benjamin.rawlins@tamiau.edu), [eva.hernandez@tamiau.edu](mailto:eva.hernandez@tamiau.edu), [jhatcher@tamiau.edu](mailto:jhatcher@tamiau.edu), [rhinojosa@tamiau.edu](mailto:rhinojosa@tamiau.edu).

# LOS DEBATES POLÍTICO-ELECTORALES TELEVISADOS EN MÉXICO EN LA VOZ DE DOS GENERACIONES Y VOTANTES: UN ESTUDIO DE RECEPCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA<sup>1</sup>

**Rebeca Domínguez Cortina**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

## Resumen

*Se presentan los resultados de un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política<sup>2</sup>, cuyo objetivo fue explorar la manera en que la categoría generacional influye en la evaluación de los debates político-electorales televisados en México. Se relata el contexto en el que surgieron los debates, en el marco de la cada vez frecuente espectacularización de la política. La investigación se ubica en el análisis integral de recepción; se conciben a las audiencias como activas y al proceso como complejo y socialmente situado. Se retoman categorías del concepto de cultura política para comprender la manera en que los sujetos evalúan al régimen político y sus actores, pero sobre todo, la forma en que la perciben y participan en la vida política. Por ello, la estrategia metodológica fue diseñada bajo el enfoque cualitativo, con las técnicas del análisis textual (descripción del mensaje) y del grupo de discusión (exploración de la producción de sentido colectivo). Se encontró que el grupo de adultos se muestra más interesado por la política, pero también por el abordaje espectacular de ésta. Concluimos que la principal mediación de este proceso de recepción es la cultura política.*

## Abstract

*This paper analyzes the results of a reception study in the political communication area, which objective was to explore the influence of the generational category on the voters' evaluation about the Mexican electoral televised debates. The context in which the debates appeared is described, in the frame of the spectacular politics. The research is located on the integral analysis of reception, where the audiences are seen as actives and the process as complex and socially placed. Categories of the political culture concept were taken to understand the way in which subjects evaluate the political regime and its actors, but most of all, the way they perceive and participate in political life. That is why the methodological strategy is qualitative, and the research techniques were the textual analysis (message description) and the discussion group (collective sense production exploration). It was found that the adult group is more interested on politics than the young one, but*

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar de este artículo se presentó como ponencia en el Grupo de Investigación de Comunicación política de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC). Ciudad de México, 2010.

*they also do on the spectacular politics. It is conclude that the main mediation in this reception process is, actually, the political culture.*

Los debates político-electorales transmitidos por televisión son 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 el proceso de democratización (Domínguez, 2007).

Hoy en día, la comunicación política es considerada como un espacio público en constante re-construcción, en el cual los medios de comunicación se han convertido en visibilizadores de la vida política. El debate en sí mismo se convierte en parte fundamental de la comunicación política y de las democracias, en donde el flujo, intercambio y enfrentamiento de discursos ocupan un papel central. 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. Durante los periodos electorales, el debate político-electoral televisado podría 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.

Estos debates son parte del modelo de comunicación política norteamericano (Rospir, 1999). En México, las estrategias de comunicación política se empezaron a desarrollar en 1988 en el marco de la competencia por la presidencia de la

República, en un contexto de dudosa legalidad y crítica legitimidad. La credibilidad comenzó a ser buscada con la utilización de los medios de comunicación y la adaptación del discurso político al lenguaje televisivo. 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).

En este documento se presentan los resultados de 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. Además, consideramos que los sujetos que conforman las audiencias tienen características individuales, que median su interacción con los medios, en contextos específicos, y que intervienen otras mediaciones en el proceso de recepción.

El objetivo de la investigación 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.

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

Como una etapa previa a la exploración de la audiencia, se caracterizaron los cinco debates

presidenciales que se han realizado en nuestro país. La descripción del mensaje se apoyó en la técnica del análisis textual propuesta por Casetti y di Chio (1999) a los cinco debates presidenciales televisados realizados en México. Para la audiencia, se realizaron dos grupos de discusión en la ciudad de México. Cada uno se conformó con una generación de votantes en particular. Más adelante se detalla la estrategia metodológica.

Para explorar la percepción de los ciudadanos sobre los debates político-electorales, seleccionamos categorías teóricas del concepto de cultura política (Krotz, 1997; Tejera, 1996 y Durand, 2004). Se analizaron entonces los conocimientos, los afectos, las evaluaciones y la subjetividad que intervienen en la apreciación sobre los debates y la vida política en general. Estas categorías nos permitieron aproximarnos a la manera en cómo los informantes evalúan y se integran a la vida política, así como la apropiación 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.

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. Además, este estudio es relevante debido a la reforma electoral de 2008 que regula y limita la promoción de los candidatos en los medios de comunicación; así, 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.

Los debates no han cumplido con las expectativas de dar a conocer los proyectos de gobierno, ya que se concentran en el enfrentamiento, incluso, personal, entre los candidatos que participan en él. Por eso, consideramos necesario conocer la opinión de los actores a quienes –en el plano ideal- va dirigido este ejercicio de la comunicación política.

El supuesto general que orientó esta investigación fue 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 evaluarían como un ejercicio innovador y democrático, en comparación con los que debutaron a la par del último proceso (2006), quienes lo considerarían 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. Como se verá en la exposición de los resultados, 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 este espectáculo.

A continuación se relata el contexto en el que se han desarrollado los debates

político-electorales televisados en nuestro país. Enseguida, se aborda el marco teórico que permitió mirar los hallazgos del acercamiento empírico, así como la estrategia metodológica y sus resultados.

### **Contexto socio-histórico. Democracia, medios y debates**

La comunicación política constituye una 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. Este campo de conocimiento alcanza el reconocimiento académico en las dos últimas décadas del siglo XX, y es en la segunda mitad que podemos situarla como práctica; es importante decir que más que un acontecimiento, se trata de un proceso (Rospir, 2003). Es en este contexto que han surgido los debates políticos televisados y por eso es necesario contemplar la relación de los medios con la democracia.

#### **Surgimiento y desarrollo de los debates político-electorales televisados**

Los debates políticos televisados se han convertido en una práctica característica de las campañas electorales en los países occidentales. Para Gilles Gauthier, “el debate televisado aparece al mismo tiempo como síntoma y causa de la importancia que adquirió hoy la comunicación política” (Gauthier, 1998: 394). El desarrollo de la comunicación

política ha tenido fuertes influencias de la forma en que ésta se practica en Estados Unidos. Las campañas electorales han asumido como necesaria la realización de este tipo de debates, sobre todo, cuando se trata de contiendas presidenciales, debido a la importancia que han adquirido los medios de comunicación en la política y en la vida cotidiana de los sujetos, en particular, la televisión<sup>3</sup> (Mato, 1994).

La televisión se ha convertido en una herramienta fundamental de la comunicación política. Todos, pero en particular los debates, ejemplifican de forma clara 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).

Sin embargo, 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 o un escándalo político están presentes.

Bajo esta lógica, Benjamín Marín define a este ejercicio como “un género periodístico de carácter especial, en relación con el resto de elementos de la campaña electoral, englobada dentro de la información-espectáculo”, una de las características que definen la comunicación política actual (Marín, 2003: 213).

---

<sup>3</sup> En el caso de México y con base en 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%). Estos datos corresponden a una pregunta de opción múltiple, por lo que los datos no suman 100.

Este autor afirma que el debate es un instrumento que permite que el “votante evalúe opciones políticas, ya que puede confrontar y comparar al mismo tiempo las ideas, los perfiles y las imágenes de los candidatos” (Marín, 2003: 208)<sup>4</sup>.

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. No obstante, las posibilidades de transformar las tendencias de voto a través de un debate están en discusión. Por otra parte, se ha observado que los debates tienden a reforzar las tendencias políticas preexistentes en la audiencia; si a caso, orientan a los indecisos (Marín, 2003).

Además, es necesario reconocer que la presencia casi constante de los políticos en los medios, puede llevar a que los ciudadanos pierdan interés por este género, quienes saben que los candidatos están más preocupados por hablarles a los medios (Berrocal, 2003).

Los encuentros entre candidatos durante campañas electorales adquirieron relevancia con el nacimiento de la televisión, aunque existe el registro de este tipo de reuniones previas a su surgimiento. Por ejemplo, en 1858 se registraron comparecencias públicas entre Stephen Douglas y Abraham Lincoln; en este caso, fue la prensa la que difundió lo sucedido en los debates. Un siglo después, en 1948, se registró 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. El candidato Kennedy – asesorado para presentarse ante las cámaras- fue calificado como telegénico, atributo ausente en el candidato Nixon. 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. Destaca que quienes atendieron por radio el encuentro, dieron el triunfo a Nixon. Pero los 70 millones de teleauditorio vieron a un Nixon demacrado e incómodo frente a la seguridad y carisma de Kennedy (Sánchez de Armas, 2007).

Es así que el triunfo de Kennedy “explica el valor de mito que se le ha conferido [a los debates] dentro del campo de las campañas electorales y de la comunicación política” (Marín, 2003: 218).

### **Los debates en México**

Aunque el formato se hizo común más de 30 años después, el primer antecedente fue en 1961, un año después del encuentro Kennedy–Nixon. En Monterrey, un político de apellido Calvi, candidato del PAN a la diputación federal, retó al del PRI y sí se acordaron los términos del debate, pero el priísta no se presentó. Poco después, en el Distrito Federal, otros dos candidatos, Antonio Vargas McDonald del PRI y Tomás Carmona del PAN, discutieron frente a

---

<sup>4</sup> Acerca de la importancia de los medios en la política y el papel de los debates presidenciales en las campañas electorales, también se puede revisar el artículo de Dan Drew y David Weaver, “Voter learning in the 2004 presidential election: did media matter?”, publicado en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 83. No. 1, primavera de 2006, pp. 25-42.

las cámaras de televisión (Sánchez de Armas, 2007).

Pero fue el 12 de mayo de 1994 el inicio de la práctica de este tipo en México. En este debate participaron Diego Fernández de Cevallos, por el Partido Acción Nacional (PAN); Ernesto Zedillo Ponce de León, por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Los partidos pequeños no fueron convocados.

Las expectativas generadas en torno a los debates se vieron frustradas en 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 (PRI), Vicente Fox Quesada (Alianza por todos), Gilberto Rincón Gallardo (PDS), Porfirio Muñoz Ledo (PARM) y Manuel Camacho Solís (PCD). Al igual que en 1994, a este segundo debate no se invitó a los tres candidatos de los partidos pequeños a participar<sup>5</sup>.

Nuevamente, en el marco del proceso electoral de 2006, 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, fueron él y su equipo de campaña quienes decidieron no acudir al encuentro. Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos) justificó “su inasistencia al debate porque es parte de su estrategia y porque sus adversarios sólo lo iban a atacar” (Ramos, 2006). Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (PAN),

Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina). El segundo debate se realizó el 6 de junio de 2006 y en esa ocasión sí participaron todos los candidatos. El enfrentamiento no estuvo ausente, característica principal del debate político-electoral transmitido por televisión.

### **Marco teórico. 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. Ésta, como campo de estudio y 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.

La relación de los ciudadanos con la política está enmarcada en una cultura política determinada. Por eso se apela a dicho concepto, que permitirá comprender cómo evalúan los ciudadanos la vida política y los debates político-electorales televisados, al igual que la manera en cómo se ubican ellos mismos en estos procesos y prácticas.

---

<sup>5</sup> Manuel Camacho Solís, del PCD; Porfirio Muñoz Ledo, del PARM, y Gilberto Rincón Gallardo, de PDS

Además, incluimos las categorías teóricas que fueron de utilidad para realizar la caracterización del mensaje, como una etapa previa a la exploración de la recepción.

### **Comunicación política y democracia**

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 electorales, 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, la igualdad de oportunidades, 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.

Afirmamos, entonces, que la política se identifica con la democracia y también con la comunicación; en un régimen democrático, la política y la comunicación coexisten. En este sentido, los regímenes democráticos son 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. El espacio de la comunicación política se construye y re-construye para dirimir, compartir, comparar y discutir.

El pluralismo de un régimen se constata, además, 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 propia<sup>6</sup>. No obstante, es importante reconocer 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 específicos. 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).

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. Es así que la retórica política ha debido adaptarse a las necesidades de los medios audiovisuales.

### **Retórica y comunicación política**

La retórica<sup>7</sup> le ofrece herramientas a la comunicación política para la

---

<sup>6</sup> 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).

<sup>7</sup> 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. 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. Los griegos practicaron la retórica para refinar las discusiones públicas sobre asuntos políticos y los romanos la



construcción de discursos persuasivos. Aunque consideramos al receptor como un sujeto activo, no podemos negar que los mensajes políticos se construyen con ese fin. La comunicación política es retórica pues busca contactar con los ciudadanos (López y Santiago, 2000).

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; los desarrollos tecnológicos 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 discursivas de los políticos. Gracias a ello, los políticos están expuestos a una evaluación constante.

Para analizar las construcciones discursivas de los participantes en los debates presidenciales, hemos contemplado las condiciones de producción del discurso; los elementos principales de este esquema lingüístico son el destinador, el destinatario y el contacto establecido entre ellos, productor de un efecto de sentido. En el proceso discursivo participan formaciones imaginarias<sup>8</sup> 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 de la interlocución).

Asimismo, la dinámica dialógica de la argumentación propuesta por Christian Plantin (2005) ha sido de utilidad. La argumentación es el eje de cualquier debate y es entendida como “la confrontación, de una manera polémica o cooperativa, de un discurso y de un contra-discurso 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). Los elementos que componen un diálogo argumentativo son un *proponente* que inicia el diálogo y produce un discurso con una proposición; un *oponente* que confronta al proponente; un *problema* o enfrentamiento entre una proposición y una oposición; una *ley de paso*, con la que el proponente argumenta y una *refutación* que busca la conclusión o una *objeción* que apela a una respuesta y a la extensión del diálogo. Finalmente, están los *terceros*, quienes están interesados en el intercambio dialógico (público).

Estas estructuras nos han permitido discutir las características de los debates político-electorales transmitidos por televisión en nuestro país, como un espacio propuesto para exponer y debatir las propuestas de gobierno de los candidatos. Es importante mencionar que cuando aplicamos la técnica del análisis textual para el análisis del mensaje contemplamos cuatro categorías: puesta en escena, sujetos, temas y textos verbales; los resultados que presentamos aquí sólo corresponden a esta última categoría, debido a que arrojó los datos más relevantes.

### Cultura política

La cultura política de cada comunidad influye en la evaluación que los

---

explotaron hasta convertirla en espectáculo (López y Santiago, 2000; Tapia, 1991).

<sup>8</sup> Se trata del punto de vista de un sujeto.

ciudadanos hacen de estos debates y sobre la política, en general. Esteban Krotz define a la cultura política como un universo simbólico asociado al ejercicio del poder y sus estructuras, en donde “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).

Por su parte, Héctor Tejera (1996) y Víctor Manuel Durand (2004) contemplan la escala participativa del 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 como ciudadanos, además de la participación política (...) Supone una relación entre las creencias, las formas de evaluación y la participación” (Durand, 2004: 13-14).

El ámbito de la subjetividad es fundamental para Krotz (1997), pues le otorga un lugar importante a la perspectiva que el sujeto da a la política. Entonces, para este análisis de recepción en el ámbito de la comunicación política, los elementos que retomamos del concepto de cultura política fueron la subjetividad (Krotz, 1997; Tejera, 1996), los conocimientos, afectos y evaluaciones (Krotz, 1997) *sobre* la vida política y la participación *en* la vida política (Durand, 2004; Tejera, 1996). Es por esta razón que los informantes fueron motivados a

reflexionar sobre la vida política pero, sobre todo, acerca del lugar que desde su perspectiva ocupan en ella.

### **Análisis integral de recepción y mediaciones**

Este enfoque se concentra en conocer, los aspectos que diferencian a los públicos específicos en el proceso de producción social de sentido (Jensen y Rosengren, 1993). 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. Para entender esta interacción, Orozco (1996) considera que las “fuentes de mediación” pueden ayudar en la tarea. La audiencia se considera como un sujeto en “situación”, que la condiciona tanto individual como colectivamente. Y las prácticas cotidianas son las responsables de la negociación, apropiación o resistencia de los contenidos de los medios.

El representante de esta corriente en México 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 que ocurren en los procesos de recepción. “Las mediaciones son múltiples y tienen orígenes diversos” (Jacks, 1996: 176); permiten comprender la actuación de las producciones mediáticas y la apropiación cultural que hace de ellas el receptor. Orozco 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, 1996: 84). Las mediaciones son la *individual* (conocimientos y emociones, así como

datos socio-demográficos), la *situacional* (modos y escenarios de la interacción audiencia-medios), la *institucional* (instituciones que socializan a los sujetos y que pueden competir entre sí) y la *video-tecnológica* (características y recursos técnicos del medio televisivo).

### **Estrategia metodológica.**

#### **Escuchando a los ciudadanos**

Para esta investigación interesaba explorar la producción social de sentido respecto de los debates presidenciales, lo cual quiere decir que el foco de atención se centra en la experiencia y perspectiva de los informantes, como ciudadanos que interactúan con el mensaje político televisado. Por tal motivo, se decidió trabajar con el enfoque cualitativo, que permite explorar la visión de los sujetos implicados en la acción social.

Este estudio, basado en la perspectiva del análisis integral de recepción, concibe a su objeto de estudio como un proceso complejo y, a las audiencias, como activas. Así, se realiza una lectura comparativa entre los discursos de los medios y de los públicos, que en esta investigación se examina a partir del análisis textual<sup>9</sup> y de los grupos de discusión<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> El análisis textual es una forma de analizar los programas televisivos. Se ha desarrollado a partir de la década de los setenta con la intención de corregir ciertas limitaciones del análisis de contenido, pues se considera que un texto audiovisual es más complejo que la suma de sus componentes, sino que implica la construcción y reproducción de significados. A diferencia del análisis de contenido, el análisis textual trabaja con elementos lingüísticos, materiales y códigos culturales e ideológicos que determinan el tratamiento de la información. Lo que interesa es reconstruir la estructura del texto televisivo en términos cualitativos. Entonces, el análisis textual en elementos concretos del texto, la construcción

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; es preciso tomar en cuenta otras prácticas que, aunque no necesariamente se relacionen con los medios, influyen en las negociaciones de la realidad generadas durante la interacción entre la audiencia y los mensajes de los medios. A continuación se incluyen las dimensiones de análisis que guiaron la investigación, así como las unidades de observación.

#### **Dimensiones de análisis**

Para este estudio se consideran tres dimensiones de análisis<sup>11</sup> que permiten integrar el examen del mensaje con el de la audiencia:

- a) Dimensión individual: Permite el primer acercamiento al proceso de recepción. En ella se contemplan no sólo los datos socio-demográficos, sino las evaluaciones (intereses, opiniones y expectativas) de los participantes en el estudio, respecto del régimen político mexicano y los

de éstos y en su significado (Casetti y di Chio, 1999).

<sup>10</sup> Se trata de “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).

<sup>11</sup> El modelo surge del marco teórico presentado con anterioridad, pero se basa en la propuesta de Aimée Vega (2004), con las adaptaciones pertinentes a los propósitos del estudio.

debates políticos, en particular. Finalmente, se examina la implicación de los informantes en la vida política a través de la participación.

- b) Dimensión social-institucional: Se analizan las mediaciones y los líderes de opinión<sup>12</sup> como parte de la relación de los entrevistados con los medios.
- c) Dimensión mediática: Se examinan tanto los contenidos de los mensajes como la interacción de las audiencias con estos. Es la segunda perspectiva la que predominó en este trabajo.

### **Unidades de observación**

- a) El mensaje: Con base en el modelo metodológico presentado por Casetti y di Chio (1999) y con las estructuras propuestas por Pêcheux (1975) y Plantin (2005), se analizaron los cinco debates presidenciales transmitidos por televisión realizados en México, con especial atención a las secciones relativas a la economía, tema común de todas las transmisiones<sup>13</sup>. 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.
- b) Las audiencias: Cada uno de los grupos de discusión realizados correspondió a una generación de votantes 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 estará conformado por sujetos a quienes lo hicieron en 1994, para ese mismo cargo de elección popular. Entonces, cuando se aplicó la técnica, los informantes del primer grupo tenían entre 21 y 26 años y, los del segundo, de 33 a 38, en junio de 2009, cuando se llevaron a cabo las sesiones. El grupo de adultos estuvo conformado por 7 integrantes, mientras que el grupo de jóvenes, por 9.

La razón para acercarnos a estas generaciones de votantes se basa en la historia de los debates presidenciales en México: en 1994 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.

En cuanto al perfil de los participantes, se trata de personas con estudios universitarios, pues aquellos con mayores niveles de educación “se exponen al mensaje político con una actitud distante y crítica” (Canel, 1999: 197). Se optó por no incluir en los grupos a sujetos con estudios de posgrado para evitar que aquellos que con menor nivel se inhiban al expresar sus opiniones. Por la misma razón, se excluyeron a especialistas en ciencia política y ciencias de la comunicación. Debido a que dentro de los objetivos de esta investigación no estaba diferenciar las evaluaciones hechas por hombres y mujeres, no se realizaron grupos distintos para cada caso. Además, los informantes cuentan con un nivel medio de ingresos, principal grupo televidente de los debates, de acuerdo con los datos proporcionados por IBOPE

<sup>12</sup> Se identifican las personas que son relevantes para los sujetos como una fuente de información política. Es importante conocer si estos líderes tienen alguna influencia en el consumo de medios, la identificación partidista o la decisión del voto.

<sup>13</sup> El Instituto Federal Electoral (IFE) proporcionó copias en DVD de los cinco debates presidenciales a partir de una solicitud de acceso a la información.

AGB México sobre el *rating* alcanzado por estas transmisiones<sup>14</sup>

Esta conformación de los grupos permitió obtener testimonios de individuos de distintas generaciones de votantes, no sólo por las evaluaciones diferenciadas a partir de la edad, sino por los distintos momentos en que se integraron a la vida electoral; así, se pudo indagar sobre dos etapas diferentes de la evolución de la comunicación política en México. Los grupos de discusión se llevaron a cabo en la ciudad de México, con ciudadanos que habitan en ella.

## Resultados

Enseguida se exponen los principales hallazgos de la investigación; están estructurados a partir de las tres dimensiones mencionadas antes.

### Dimensión individual

Uno de los primeros hallazgos de los grupos de discusión es que tanto jóvenes como adultos se muestran desinteresados por la política; señalaron sentir enojo y desconfianza, entre otras cosas, debido a que no se cumplen las promesas de campaña. También se sienten subestimados y engañados por los políticos:

*“Nos prometen las cosas (...) y a la hora de la hora no cumplen” (Jóvenes).*

*“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” (Adultos).*

De acuerdo con los entrevistados, estos sentimientos y opiniones se traducen en una escasa participación política, aunque también reconocieron tener un bajo nivel de participación ciudadana, incluso en niveles muy locales como los propios vecindarios:

*“La gente es muy egoísta (...) Yo vivo en un edificio y cuando hay juntas 3 asisten y los demás ni van” (Adultos).*

Sin embargo, afirmaron que la apatía de los ciudadanos permite esta situación, aunque los jóvenes en particular adjudicaron la responsabilidad a los políticos:

*“Es 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” (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 enfrentan obstáculos en el tránsito a una cultura política democrática. Los informantes exigen honestidad y compromiso por parte de los políticos como condición para participar en la política.

Mientras que para los jóvenes, el discurso de los políticos es complicado, el

<sup>14</sup> 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.

grupo de adultos lo percibe como ambiguo:

*“Siempre han manejado su lenguaje para hablar y no decir nada y quedar bien” (Adultos).*

De acuerdo con Salomé Berrocal (2003), los políticos pretenden apoyarse en el lenguaje de la televisión para presentar una imagen atractiva. Sin embargo, observamos que no es suficiente para la construcción de un discurso oral claro y cercano a la ciudadanía.

En cuanto a la evaluación del régimen, los políticos no sólo son reprobados por no contar con planes de gobierno y no estar preocupados por la ciudadanía, sino por tomar decisiones a partir de intereses personales y, sobre todo, por su calidad moral:

*“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” (Jóvenes)*

*“En lugar de pensar en México, lo que ellos quieren es llegar al poder. Lo ven como un partido de fútbol, no quiere pasar la pelota” (Adultos).*

*“Son capaces de hasta llegar a matar gente” (Jóvenes).*

*“Son personas nefastas (...), no tienen principios, ni calidad humana” (Adultos).*

De tal forma, las expectativas de los informantes son que sus demandas como ciudadanos sean atendidas y que los políticos se interesen en sus necesidades:

*“Viven en un mundo maravilloso donde no hay tráfico, no hay inundaciones” (Adultos).*

*“Yo esperaría que no fueran tan individualistas y eso se puede conseguir formando políticos sensibles, que detecten lo que el pueblo necesita” (Jóvenes).*

### **Dimensión social-institucional**

En este punto se analizan las mediaciones (Orozco, 1996) que intervienen en el proceso de recepción de los debates presidenciales televisados. También se identifican los líderes de opinión que son un referente para los informantes.

La mediación individual es una de las más importantes en el proceso de recepción estudiado. Por un lado, encontramos que los elementos del nivel referencial de esta mediación intervienen en la manera en que los informantes se ubican frente a los debates; al pertenecer a un nivel socio-económico medio y contar con estudios universitarios, los participantes se identifican a sí mismos como sujetos críticos y con opinión propia respecto de este ejercicio. Así, afirman que los medios en general no influyen en ellos, pero consideran que sí lo hacen en otros grupos menos privilegiados. Además, en el nivel cognoscitivo, el desinterés y la desconfianza hacia la política y sus actores, determina que la forma de mirar los debates sea del mismo modo.

En cuanto a la mediación situacional, ambos grupos afirmaron ver las transmisiones de los debates solos y en sus casas:

*“Somos altamente egoístas (...) Somos buenos para ver el partido de fútbol pero no para ver el debate” (Adultos).*

La mediación institucional permitió ver que para los informantes la familia es el principal espacio de socialización; el lugar de trabajo es otra institución importante. Sin embargo, los participantes del grupo de jóvenes afirmaron no comentar con nadie sus opiniones respecto de lo sucedido en los debates, mientras que los adultos sí lo hacen, pero se concentran en lo espectacular:

*“Obviamente como buen mexicano te quedas con aquellas frases ilógicas o chuscas (...) ¿Propuestas? Nadie las comenta” (Adultos).*

El análisis de la mediación video-tecnológica arrojó que las características de la televisión intervienen en la manera en que los entrevistados interactúan con los debates. En particular los jóvenes, insistieron en que el tiempo limitado no permite a los candidatos profundizar en sus propuestas, por lo que no se sienten interesados en mirarlos. Además, el grupo de adultos señaló que identifican a la televisión con entretenimiento, por lo que no es extraño que en ella se pueda observar el *show* de la política; así, se exponen a los debates ante la expectativa de conflicto y escándalo.

En relación con los líderes de opinión, el grupo de jóvenes identifica 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:

*“En mi casa no estamos muy informados entonces (...) no se toca muy a fondo (...) No es un tema de interés” (Jóvenes).*

Además, en ambos grupos perciben que es mejor evitar hablar de política porque puede generar conflictos.

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 a partir de lo que ven en la tele, mientras que otros afirman que lo hacen a partir de varias fuentes de información:

*“Yo (decido) a partir de lo que veo en la tele, los maestros y así” (Jóvenes).*

*“Es escuchar los diferentes puntos de vista y quedarme con lo que yo piense y ya decido” (Jóvenes).*

### **Dimensión mediática**

#### *El mensaje*

Con el análisis textual de los cinco debates presidenciales, encontramos que 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 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.

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. Así, concluimos que los debates en realidad no lo son, parecen

extensiones de los *spots* o discursos de campaña.

Las formas discursivas halladas en los debates no necesariamente son argumentativas. De acuerdo con 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, en los debates presidenciales no se observa esta estructura, no sólo por su formato sino que los candidatos no profundizan en sus propuestas ni cuestionan a sus contrincantes.

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 ataques personales y escándalos políticos. Por otra parte, los candidatos *punteros* suelen ignorar a los representantes de partidos con pocas posibilidades de ganar, quienes incluso se eliminan a sí mismos de la contienda, lo

cual es más frecuente en los encuentros cercanos a la jornada electoral.

Por otro lado, encontramos que 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, aspectos de personalidad o, incluso, de la vida privada.

Es de relevancia que la posición y situación de los destinadores (Pêcheux, 1975) está determinada por la pertenencia de los candidatos a partidos que están en el gobierno (ejecutivo federal) o identificados como de oposición. A continuación se presenta una síntesis de los argumentos utilizados por los expositores en los debates:

	1994		2000		2006	
	En el gobierno	Oposición	En el gobierno	Oposición	En el gobierno	Oposición
<b>Cambio</b>	PRI	PRD PAN		PAN		PASC PRD
<b>Continuidad</b>	PRI				PAN	
<b>Hartazgo</b>				PRD PDS PARM PCD		
<b>Experiencia</b>			PRI			
<b>Enmendar errores de otros</b>				PAN		PRI
<b>Mal desempeño en el gobierno de otros</b>		PAN PRD	PRI			PRD

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).

#### *Las audiencias*

La dimensión mediática también es analizada desde la perspectiva de las

audiencias. De acuerdo con los informantes el principal medio de comunicación que consumen es la televisión, aunque reconocen buscar



entretenimiento. Los adultos manifestaron que los medios comerciales no pretenden formar ciudadanos responsables, lo cual es una carencia importante en el sistema de medios en México.

*“Comedia. Y si quiero información me voy a periódicos o Internet” (Jóvenes).*

Igualmente, el consumo de medios en periodos electorales tiene a la televisión como protagonista. Sin embargo, admiten que no prestan atención a la información sobre política. El grupo de adultos explicó que, a menos

que se trate de algo espectacular, no se interesa por la política:

*“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” (Jóvenes).*

*“La realidad es que si en el periódico veo que hay un chisme, lo compro. Ésa es la realidad, no salgo a buscar información” (Adultos).*

En cuanto a la exposición a estos debates, ambos grupos reconocieron que el espectáculo es atractivo. Los adultos reconocieron que los ataques causan morbo; para los jóvenes, ésta es la razón por la que no se sienten atraídos por ver la transmisión:

*“Es que antes era menor de edad (...) Cuando ya tienes la edad para votar, dices, bueno más o menos me informo” (Jóvenes).*

*“Igual nos podemos sentar unos ratitos a verlo para ver que 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 como se atacan unos a otros y así pues en realidad no estás viendo lo que quieres” (Jóvenes).*

Aunque también se observó un disenso al interior de los dos grupos, pues hubo quien reconoció exponerse a este tipo de encuentros debido a expectativas de conflicto:

*“Yo sí lo veo por el entretenimiento que causa, pero no porque me deje algo para elegir mi voto” (Jóvenes).*

*“Ahí están para insultarse, pero lo vemos por morbo” (Adultos).*

Para ambos grupos, el primer encuentro con los debates fue decepcionante. Los jóvenes fueron quienes identificaron con mayor claridad este sentimiento; seguramente debido a que dicha interacción es más reciente. 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” (Adultos).*

*“En un principio fue innovador (...) Ahorita un debate no es innovador” (Adultos).*

Para los jóvenes, la causa de los enfrentamientos está basada en la falta de propuestas. Señalan que ese tipo de enfrentamiento puede hacer que los

candidatos ganen votos de la población de escasos recursos:

*“Hacen ataques personales en lugar de propuestas (...) Son ridículos e innecesarios (...) En el debate se deberían tocar temas de interés público” (Jóvenes).*

*“Los convence la manera en que uno agrede al otro y dicen ‘éste es mejor porque puso al otro en su lugar’ y (...) ganan con esa actitud” (Jóvenes).*

Igualmente, en los dos grupos comentaron que los políticos van preparados para atacar a sus contrincantes y, así, ser declarados como ganadores del encuentro. De cualquier forma, la mayoría de los informantes de ambos grupos manifestaron que ver un debate presidencial no se traduce en el cambio de la decisión de voto. De acuerdo con su opinión, por el diseño de este tipo de eventos, los debates políticos tienen como público objetivo a sectores de bajo nivel socio-económico; asimismo, afirmaron que sólo orientan a los indecisos. Todo este espectáculo generado por los debates y reproducido después en diversos espacios es benéfico para los medios: eleva las ventas y el *rating*:

*“Se preparan para algo pero no es una manera adecuada para difundir una propuesta (...) Es como si no tuvieran nada que decir” (Jóvenes).*

*“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 (...) Te hace pensar que sí fueron las luchas y él ganó” (Jóvenes).*

*“Va a ganar el personaje que este mejor creado, no es quien resuelva los*

*problemas económicos de México” (Adultos).*

*“Los debates no son para escoger un ganador, son para expresar las ideas” (Adultos).*

*“Si no tienes la decisión a lo mejor te ayuda a tomarla, pero el debate no te hace cambiar de opinión” (Jóvenes).*

En cuanto a las propuestas hechas por los informantes, es importante mencionar que con frecuencia se afirma que la agenda de políticos, medios y ciudadanos es contradictoria (Wolton, 1998). Sin embargo, cuando se cuestionó a los entrevistados sobre la posibilidad de modificar los temas abordados en los debates, ellos afirmaron que no sería necesario, que efectivamente abordan cuestiones relevantes para ellos. El problema no está en lo que dicen los políticos, sino en que no lo cumplen.

Por otro lado, de manera espontánea, el grupo de jóvenes declaró que es necesario que haya público durante la realización de los debates:

*“Estarían bien que a la hora de que presentaran sus propuestas, hubiera gente, ciudadanos enfrente de ellos, y que si te causan dudas, preguntárselo en el momento” (Jóvenes).*

Otra propuesta fue que se hagan varios debates por cada tema, pues el tiempo no es suficiente para expresar las propuestas. 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.

Ambos grupos se manifestaron por establecer reglas para participar en los debates. Los jóvenes señalaron que el moderador debe interrumpir a los

candidatos cuando empiecen a atacar al resto de los contendientes y que plantee a los expositores preguntas del público:

*“Debería de ser un poco más autoritario, que les diga: dedícate a hablar de tus propuestas” (Jóvenes).*

*“Podría ser que el moderador saque las preguntas que tenga el público” (Jóvenes).*

El grupo de adultos fue un poco más allá y propuso expulsar a los candidatos que comiencen a atacarse. En cuanto a la elección del moderador, en este mismo grupo se mencionó que debe ser elegido por el público y no tener ninguna relación con las televisoras para evitar malas interpretaciones respecto del trato que dan a los expositores.

Finalmente, ambos grupos afirmaron que todos los candidatos contendientes a la presidencia deben participar en los debates; para los jóvenes es por derecho, mientras que para los adultos, por obligación, pues están recibiendo recursos públicos para promocionarse.

## Conclusiones

A partir de lo expuesto antes, podemos afirmar que la categoría generacional sí influye en la evaluación de los votantes sobre los debates político-electorales televisados. Sin embargo, pensamos que la razón no radica tanto en la edad en sí misma, como en que los informantes se hayan integrado al ejercicio electoral en momentos diferentes, con un contexto político, social y, también mediático, distintos.

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. Los votantes debutantes en 1994 (adultos) sí se mostraron más interesados en la política, pero también en el espectáculo.

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.

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 las audiencias no se sientan identificadas con lo planteado por los candidatos.

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. Por eso, afirmamos que el ciudadano no se ve beneficiado y permanece sólo como espectador del conflicto y del escándalo político, así como de las decisiones que se toman en su nombre.

En este mismo sentido, la ausencia de participación del público en los debates (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. Con frecuencia la confrontación se concentra entre los candidatos del PRI, PAN y PRD, ignorando la participación de los representantes de los partidos minoritarios.

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 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 planteamientos o las precisen cuando parezcan ambiguos. 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? Pensamos que es necesario escuchar a aquellos a quienes se dirigen los debates, así que, en una segunda etapa, exploramos las evaluaciones y las propuestas de dos generaciones de votantes al respecto.

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 espectáculo de la política y los distrae de la ausencia de propuestas. No obstante, 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 conversan con personas

de su entorno acerca del tema, pues piensan que podría ser causa de conflictos. Por eso afirmamos que es la mediación individual la que más influye en la evaluación sobre los debates transmitidos por televisión, ya que las mediaciones situacional y video-tecnológica tienen un bajo nivel de injerencia en este proceso de recepción, es decir, no parecen determinar modos distintos de producir significados.

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.

Y si los participantes en el estudio propusieron un espacio alterno a los debates para que los candidatos presenten sus propuestas de gobierno, entonces eso significa que la forma en que se desarrollan actualmente las campañas electorales no permite a los ciudadanos informarse, pues no las están considerando como preámbulo de los debates.

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. Así, 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: 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 del análisis integral de recepción, 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 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. En este caso, 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 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 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.

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. 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 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; la influencia televisiva tiene sus limitaciones y los televidentes poseen la

capacidad de reflexionar y actuar. La participación “exitosa” en los debates no brinda ninguna garantía para triunfar en las elecciones.

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.

Finalmente, lanzamos algunas preguntas susceptibles de ser exploradas en el futuro: ¿Qué elementos se precisan en una campaña electoral que permita a los ciudadanos emitir un voto razonado? ¿Cómo influyen las mediaciones de la recepción mediática en la evaluación y participación en la política? ¿De qué manera influirá la reforma electoral de 2008 en la intensificación del espectáculo en los debates político-electorales televisados en 2012? Así, 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.

## REFERENCIAS

- Berrocal, S. (2003), “La personalización en la política”, en Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 55-79.
- Bobbio, N. (2001), *El futuro de la democracia*, FCE, México.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, México.
- Canel, M. J. (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Editorial Tecnos.
- Casetti, F. y F. di Chio (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Crick, B. (2001), *En defensa de la política*, Criterios-Tusquets Editores/IFE, México.
- Del Rey, J. (1989), *La comunicación política*, Eudema Universidad Manuales, Universidad Complutense, Madrid.
- Domínguez, R. (2007), *La participación de los actores de la comunicación política en el contexto de la transición a la democracia: el caso de México*, Ponencia presentada en el XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).
- Durand, V. M. (2004), *Ciudadanía y cultura política. México, 1993-2001*, Siglo XXI Editores, México.
- Gauthier, G. (1998), “El análisis de contenido de los debates políticos televisados”, en Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J., (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 394-411.
- González Casanova, P. (1984), *La democracia en México*, Ediciones Era, 1ª ed. 1965, 15ª ed., México.
- IBOPE AGB MÉXICO (2008), *Ratings de los debates presidenciales televisados realizados en México*, Documento preparado para esta investigación, México.
- Jacks, N. (1994), “Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones”, en Orozco, G., *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 173-195.
- Jensen, K. y K. Rosengren (1993), “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, D. (Comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- Krotz, E. (1997), “La dimensión utópica en la Cultura política en México: perspectivas antropológicas”, en Winocour, R., *Culturas políticas a fin de siglo*, México, FLACSO/Juan Pablos Editores.
- Krueger, R. (1991), *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- López, A. y S., Javier (2000), *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid.
- Marín, B. (2003), “Debates electorales por televisión”, en Berrocal, Salomé, en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Editorial Ariel, Barcelona, pp. 207-243.



- Mato, A. (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.
- Orozco, G. (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Pêcheux, M. (1975), *Hacia el análisis automático del discurso*, Editorial Gredos, Madrid.
- Plantin, Ch. (2005), *La argumentación*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Ramos, J. (2006, 25 de abril), “AMLO justifica ausencia en debate”, en *El Universal*, Sección México, México.
- Rospir, J. I. (1999), “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I., *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- (2003), “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 22-54.
- Sánchez de Armas, M. Á. (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/jojios/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.
- 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.
- Tapia, A. (1991), *De la retórica a la imagen*, UAM-Xochimilco, México.
- Tejera, H. (1996), “Antropología y Cultura política en México”, en Tejera, H. (Coord.), *Antropología política, enfoques contemporáneos*, México, INAH/Plaza y Valdés.
- Vega, A. (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.
- Vega, A. (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.
- Wolton, D. (1995), “La comunicación política: la construcción de un modelo”, en Wolton, D., 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, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J., (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 110-130.

**Rebeca Domínguez Cortina** es Profesora-investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en la Academia de Comunicación y Cultura.

Artículo recibido: 29 de noviembre de 2010

Dictaminado: 7 de abril de 2011

Aceptado: 7 de abril de 2011