

# LOS DEBATES PRESIDENCIALES DE 2012 Y SU CONTRIBUCIÓN A LA CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA

**Rebeca Domínguez Cortina**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

## Resumen

*El artículo presenta los resultados de un estudio que exploró la manera en cómo la categoría generacional influyó en la evaluación de los debates presidenciales celebrados en México en 2012. Se discuten estos hallazgos en términos comparativos con los de un estudio realizado anteriormente (Domínguez, 2011), en el contexto de las expectativas generadas a partir de la reforma electoral de 2007-2008 acerca de la evolución del modelo de comunicación política. Se trata de un estudio basado en el análisis integral de recepción, por lo que se concibe a las audiencias como activas y al proceso como complejo y socialmente situado; además, se apoyó en categorías del concepto de cultura política para poder comprender la forma en cómo los sujetos evalúan la vida política y se ubican en ella. Por ello, se eligió el enfoque metodológico cualitativo y la técnica de los grupos de discusión para explorar la producción de sentido colectivo en torno al papel de los debates presidenciales en la construcción de una cultura política democrática. Se encontró que el grupo de adultos se muestra más interesado por la política, pero también por su espectacularización y que las redes sociales en Internet modifican el proceso de recepción de los debates.*

**Palabras clave:** comunicación política, debates presidenciales, cultura política, recepción

## Abstract

*This paper analyzes the results of a study which explored the influence of the generational category on the evaluation of the Mexican presidential debates of 2012. The findings are compared with the results of a previous study (Domínguez, 2011), in the context of the expectations generated from the 2007-2008 electoral reform with regards to the evolution of the political communication model. It is a study based on a comprehensive reception analysis where the audiences are seen as active and the process as complex and socially placed; it was also supported by categories from the political cultural concept to help understand the way in which subjects evaluate political life and identify their place within it. Consequently, the methodological strategy was qualitative: focus groups were carried out to explore the collective production of meaning around the role that the presidential debates play in the construction of a democratic political culture. It was found that the adults are more interested in politics, but also in its spectacularization and that social network sites modify the reception process of the debates.*

**Keywords:** political communication, presidential debates, political culture, reception

## Introducción

Con las transformaciones en el alcance de los medios y el acceso a éstos, se han registrado cambios en el proceso de la vida política. En relación con la comunicación política, las transformaciones han agudizado la personalización y las campañas negativas, mientras que la cobertura mediática se concentra en identificar a los ganadores y perdedores del juego (Luengo, 2011); en particular, esto último se hace más evidente momentos después de la celebración de debates presidenciales. Incluso en los programas post-debate se discute sobre quién ganó el encuentro, no sobre las propuestas de gobierno, y algunos consideran que esto no contribuye a la construcción de una cultura política democrática (Calleja, *et al.*, 2013).

Las campañas políticas suelen carecer cada vez más de espontaneidad, pues los estrategas buscan tener el control total para minimizar los riesgos. En este contexto, los debates suponen un espacio abierto a lo inesperado y, por tanto, generan expectativas (Echeverría y Chong, 2013). Sin embargo, algunas investigaciones sugieren que en México los televidentes se decepcionan, sobre todo después de su primer encuentro con estos debates y que por lo general es cuando van a votar por primera vez por un candidato presidencial. Este desencanto es resultado de ser testigos de los ataques entre políticos y de contar con insuficientes elementos para sustentar la decisión del voto (Domínguez, 2011).

De acuerdo con Dahl (1999), el principio básico de la democracia es que todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades de participar –de manera informada– en las decisiones de la vida política; para ello, se requieren

instituciones, procedimientos y espacios específicos. En este sentido, los debates electorales podrían ser fuentes de información para que los electores tomen sus decisiones, lo que podría contribuir al fortalecimiento de la calidad de la democracia en nuestro país (Echeverría y Chong, 2013).

No obstante, es necesario reconocer algunas debilidades de los debates, incluyendo la rigidez de los formatos, que inhibe la espontaneidad y la interacción entre los candidatos para contraponer sus argumentos. Más que una confrontación de propuestas, se enuncian lemas de campaña y las réplicas tienden a enfocarse en el enfrentamiento personal (Bourdieu, 2005). Las posibilidades de generar conflicto están presentes, sobre todo, porque los candidatos recurren a la estrategia de desatar un escándalo político acusando a sus contrincantes de haber participado en prácticas autoritarias o de corrupción (Chihu, 2009).

En este sentido, los debates electorales constituyen un objeto de estudio interesante debido al flujo de información que se genera en los medios y las discusiones entre los electores. La mayoría de las aproximaciones que se han hecho sobre los efectos en las audiencias han sido abordadas por consultorías privadas, bajo la lógica de mejorar las estrategias comunicativas de los políticos. Este texto pretende abonar a la reflexión en torno a los modos en cómo los debates pueden cumplir con la función social que se les fue asignada en el marco de la democratización del régimen político mexicano y la construcción de espacios de comunicación política.

El presente estudio de recepción se enmarca en el ámbito de la comunicación política y concibe a las audiencias como

activas y a la interacción de éstas con los medios como un proceso complejo; en otras palabras, las audiencias tienen características individuales y se registran mediaciones que intervienen en el proceso de recepción.

Cabe mencionar que con este texto se buscó comparar los resultados obtenidos en un estudio previo, en donde se exploró la importancia de la categoría generacional en la evaluación que los votantes realizan de la práctica del debate político electoral televisado en México (Domínguez, 2011), pero con la ventaja de que la recolección de la información para éste se realizó en el marco de la contienda electoral de 2012, días después de que se llevara a cabo el segundo debate presidencial. En aquella investigación, una de las inquietudes que se suscitó precisamente fue cómo se desarrollarían los debates después de la reforma electoral<sup>1</sup> y qué implicaciones tendría esto en el proceso de producción de sentido colectivo. Como se podrá ver más adelante, en realidad no se observaron modificaciones importantes en el formato de los debates y, en cuanto al proceso de recepción, la transformación más importante tiene que ver con el impacto que tuvo el uso de las redes sociales durante los encuentros entre los candidatos.

El enfoque metodológico elegido fue el cualitativo, pues nos permite acceder a la perspectiva de los sujetos implicados en la acción social. De forma particular,

---

<sup>1</sup> Estudiar el desempeño de los debates en el contexto de la consolidación de la democracia es aún más relevante debido a que la última reforma electoral (2007-2008) propuso modificaciones en materia de compra de espacios en medios para la transmisión de *spots* políticos, la principal intención de este cambio se relaciona con evitar las campañas negativas a través de los *spots*, lo que podría haber convertido a los debates electorales en el espacio ideal para el espectáculo.

se utilizó la técnica del grupo de discusión, ya que el interés principal fue explorar la producción social de sentido respecto de los debates presidenciales, específicamente en relación con el lugar que los informantes le asignan como fuente de información para decidir el voto.

Durante las campañas electorales de 2012, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) realizó un análisis del comportamiento de los medios y las formas de comunicación política de los partidos y candidatos, a través de la radio y la televisión, con el objetivo de examinar el modelo de comunicación política después de la reforma electoral (Calleja, *et al.*, 2013).

Uno de los aspectos que se evaluó con ese observatorio de medios fue precisamente el desarrollo de los debates presidenciales; dicho análisis derivó en propuestas específicas para dotarlos de herramientas para que los ciudadanos pudieran obtener elementos útiles para decidir el voto. Las recomendaciones se centraron en cinco aspectos: 1) sobre el formato se propuso que el IFE tuviera mayor injerencia en las decisiones al respecto y que se aplicara una sanción al candidato que no asistiera al encuentro; 2) respecto a la puesta en escena y la interacción entre los candidatos se planteó que, además de la equidad en los tiempos, se privilegiara la argumentación y la contra-argumentación, con réplica inmediata; 3) en cuanto a la confrontación, se sugirió que para evitarla durante los debates, se celebraran reuniones previas utilizando los tiempos oficiales y quitando espacio a los *spots*; 4) se propuso buscar la participación ciudadana durante los debates a través de las nuevas tecnologías y 5) garantizar el acceso a los debates obligando a los concesionarios a transmitir el debate por

el canal de mayor cobertura y audiencia (Calleja, *et al*, 2013).

Cabe señalar que el 10 de febrero de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto de la reforma político-electoral. Entre los cambios que se consideraron está la sustitución del Instituto Federal Electoral por el Instituto Nacional Electoral, sin embargo, poco se ha precisado acerca de la relación de éste con los medios de comunicación, punto fundamental para determinar el formato de los debates presidenciales.

## Antecedentes

### *El ejercicio de la comunicación política en México y los debates electorales transmitidos por televisión*

Todo debate, como práctica dialógica, es parte inherente de la comunicación política y de las democracias. La evolución en el ejercicio de la comunicación política en nuestro país constituye un proceso que ha permitido la apertura de nuevos espacios públicos y, en un contexto donde los medios de comunicación se han convertido en una ventana de la vida política, han aparecido los debates electorales transmitidos por televisión como un espacio derivado de los procesos de democratización del régimen. En este sentido, se esperaría que este tipo de encuentros entre los candidatos cumplieran con el objetivo de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de emitir su voto de manera razonada a partir de información basada en las propuestas de los contendientes. Sin embargo, hasta ahora, parece ser que no han cumplido con las expectativas.

La televisión es el medio con mayor cobertura, por lo que constituye una de las principales herramientas de comunicación política. Por usar este

canal, se ha atribuido a la práctica de los debates el poder para influir a la ciudadanía sobre su voto. Sin embargo, además de reconocer que el proceso de recepción es activo, dinámico y complejo, algunos estudios señalan que no son un foro donde se pueda obtener información de calidad para decidir el voto<sup>2</sup>, pues aun cuando los expositores presentan sus propuestas, no profundizan en la estrategia que seguirán para ejecutarlas; además, los ciudadanos no son los principales interlocutores de los candidatos, no sólo porque el formato no permite su participación, sino porque los políticos se concentran en buscar el modo de que su participación sea un aspecto “digno” de ser retomado por los medios para fomentar el espectáculo de la política. De este modo, los ciudadanos quedan fuera del espacio de comunicación política.

Los debates políticos televisados se han convertido en una práctica característica de las campañas electorales en los países occidentales. Para Gilles Gauthier (1998), “el debate televisado aparece al mismo tiempo como síntoma y causa de la importancia que adquirió hoy la comunicación política” (p. 394). El desarrollo de la comunicación política ha tenido fuertes influencias de las prácticas estadounidenses. Se ha asumido como necesaria la realización de este tipo de debates, sobre todo cuando se trata de contiendas presidenciales (Mato, 1994).

---

<sup>2</sup> En un estudio cuantitativo sobre los debates presidenciales de 2012 se encontró que la utilidad cívica es moderada, pero insuficiente respecto del medio y el formato, debido a la simplificación y falta de sustentación y claridad de la información, así como de la fragmentación del lenguaje televisivo. Este problema se acompaña de la pobreza de otros tipos de estrategias de comunicación política durante la campaña, el más claro ejemplo son los *spots* (Echeverría-Victoria y Chong, 2013).

De hecho, en México están considerados dentro de las normativas y proceso del Instituto Federal Electoral.

Un debate de esta naturaleza se define como “un género periodístico de carácter especial, en relación con el resto de elementos de la campaña electoral, englobada dentro de la información-espectáculo” (Marín, 2003, p. 213), una de las características que definen la comunicación política actual. La principal ventaja de los debates es que posibilitan que el ciudadano confronte y compare al mismo tiempo las propuestas y la imagen de los candidatos. No obstante, más que una confrontación de propuestas, se escuchan lemas de campaña y las réplicas tienden a enfocarse en el enfrentamiento personal (Bourdieu, 2005).

Por otra parte, hay una tendencia a percibir al ganador como el que triunfará el día de la jornada electoral, aunque esto no necesariamente sea así. Las posibilidades de orientar el voto a través de un debate y de las campañas, en general, están en discusión. Lo que se ha observado es que los debates suelen reforzar las tendencias preexistentes y, si acaso, los indecisos pueden tomarlos como referentes (Marín, 2003); lo mismo sucede con la propaganda negativa: “su espacio natural es el de los indecisos” (Trejo, 2010, p. 174). Además, la presencia casi constante de los políticos en los medios puede llevar a que los ciudadanos pierdan interés por estos tópicos (Berrocal, 2003).

### ***Las elecciones presidenciales de 2012 y los debates televisados***

En las democracias procedimentales, los comicios electorales son la vía legal y legítima para acceder al poder. Las normas que regulan esos procesos establecen los parámetros de participación

ciudadana para votar y ser votados. En toda transición a la democracia<sup>3</sup>, el papel de la comunicación política es trascendental, pues la consideramos un modo de construir nuevos espacios de comunicación que influyen en la manera en cómo se practica la política.

En México, las elecciones a cargos de elección popular han estado reguladas desde 1918. La legislación en la materia se ha modificado en diversas ocasiones<sup>4</sup> y desde 1977 se ha luchado por abrir espacios reales para la pluralidad de opciones políticas. Destaca la reforma de 1994, cuando se ciudadanizó el Consejo General del IFE. En la última década y a causa del conflicto post-electoral de 2006 se revisó nuevamente el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para dar más certeza y confianza a los ciudadanos sobre los procesos electorales. La actuación del IFE fue puesta en duda por la falta de claridad e inmediatez en el manejo de la información el día de la jornada electoral. Posteriormente, el conflicto se agudizó con el fallo del TEPJF a favor del candidato del PAN como ganador de la contienda presidencial.

Los principales vacíos legales en el régimen electoral vigente hasta 2006 se concentraban en el excesivo monto del financiamiento público otorgado a los partidos, la normatividad inexistente para las pre-campañas, el costoso e indiscriminado acceso a la contratación

---

<sup>3</sup> Si bien se ha discutido sobre la transición a la democracia en nuestro país, no se ha llegado a un consenso sobre la etapa en la que se encuentra el régimen político. En este estudio, consideramos que no se trata de un camino con un punto de llegada, sino de una evolución, con avances y retrocesos; se trata, entonces, de una lucha constante y siempre inacabada, perfectible.

<sup>4</sup> La legislación electoral mexicana ha sido reformada en 1977, 1986, 1989-1990, 1993, 1994, 1996 y 2007.

de propaganda política en radio y televisión, la ilícita contratación de propaganda política por parte de agrupaciones sociales y organismos empresariales, las campañas negativas, la falta de regulación de la propaganda institucional y la intervención indebida del presidente (Astudillo, 2008).

La reforma al marco jurídico electoral –considerada de tercera generación<sup>5</sup>– contempló el derecho de réplica, la difusión de la propaganda electoral, la prohibición de la participación de terceros con la difusión de mensajes durante la contienda, la regulación de las pre-campañas, la limitación del dinero privado en las elecciones y la asignación de mayores atribuciones al IFE para la fiscalización de las campañas. Uno de los aspectos revisados que generó más polémica y a la vez más expectativas fue el relacionado con el pago a los medios de comunicación por espacios para la difusión de propaganda; esto no significó que los partidos dejaran de tener acceso permanente a los medios, sino que lo harían a través de los tiempos del Estado. El artículo constitucional que se modificó fue el 41; enseguida se cita la redacción final:

Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión

dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 41, III, g).

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; los medios de comunicación representan la vía por la cual los políticos pueden enviar sus mensajes a grandes audiencias, pero antes de la reforma electoral de 2007-2008, lo podían hacer a cambio de grandes sumas de dinero como pago por estos espacios. De cualquier modo, estos actores de la comunicación política se han ocupado de implementar nuevas estrategias de comunicación política, incluso evadiendo el marco legal modificado<sup>6</sup>.

Para Julio Juárez (2009), estas reformas efectivamente limitan las campañas en términos económicos, pero no necesariamente se traduce en la reducción del tiempo destinado a la difusión de *spots*, por lo que no podemos hablar de un nuevo modelo de comunicación política. Si como hemos mencionado antes, el voto “duro”

---

<sup>5</sup> Las reformas anteriores contemplaron el reconocimiento de la pluralidad y la autonomía de los órganos electorales, mientras que la más reciente se orientó en garantizar la igualdad en la contienda electoral y la genuina elección de los votantes (Astudillo, 2008).

---

<sup>6</sup> En 2009, cuando Demetrio Sodi era candidato del PAN a la jefatura delegacional en Miguel Hidalgo, fue entrevistado durante un partido de fútbol y se desató una discusión en torno a la posibilidad de que su equipo hubiera pagado por el espacio en Televisa. El candidato no fue sancionado por debido a que no se encontraron evidencias para ello.

difícilmente cambia, entonces habría que revisar el lugar que ocupa hoy en día el formato de los *spots* en las campañas en nuestro país.

En cuanto a los debates presidenciales, la única regulación existente se establece en el artículo 70 del COFIPE, el cual indica que el encargado de organizarlos en el caso de las contiendas por el ejecutivo federal es el IFE y que su Consejo General determinará las reglas de los encuentros.

En el marco del proceso electoral federal de 2012, los debates establecidos por el IFE como una obligación legal se realizaron el 6 de mayo y el 10 de junio de dicho año, a partir de las 20:00 horas; el primero duró 2 horas, mientras que el segundo se extendió 20 minutos más. Se trató de una transmisión especial en vivo transmitida en diferentes estaciones de radio, televisión e Internet.

No podemos dejar de mencionar que Ricardo Salinas Pliego, presidente de Grupo Salinas y de Televisión Azteca, anunció que no transmitiría el primer debate presidencial por su canal estelar, ya que el tiempo estaría destinado a un partido de fútbol entre los equipos Morelia y Tigres. El argumento: a la mayoría de los televidentes no les interesa ver el encuentro entre los candidatos y, por tanto, tendría mayor *rating* el evento deportivo. Televisa también relegó la transmisión del debate al no hacerlo a través de su canal principal. Ésta es tan solo una evidencia de que para los concesionarios son de mayor interés las ganancias económicas que su responsabilidad social.

El Consejo General del IFE aprobó la creación de un comité técnico para que decidiera el formato de los debates. Sin embargo, no se tomaron en cuenta las sugerencias derivadas de sus trabajos, pues cedió ante los partidos políticos que

se cuidaron de no exponer a los candidatos al error; con ello, limitaron el formato. Por tanto, los debates de 2012 no se diferenciaron de los precedentes, a pesar de las expectativas generadas; se observaron “meras exposiciones de los candidatos sin mayor deliberación” (Calleja, *et al.*, 2013, p. 234).

Cuando se discutió en el Consejo General del IFE sobre la organización de los debates oficiales, se dejó claro que los medios de comunicación podían convocar a los candidatos a debates patrocinados por ellos. En este contexto fue que en el mes de abril de 2012 Carmen Aristegui convocó a los candidatos presidenciales a participar en un debate moderado por ella en su programa en MVS radio, pero finalmente no se celebró pues Enrique Peña Nieto no aceptó la invitación y el resto condicionó su asistencia a la participación del candidato del PRI.

Además, con un formato alternativo, se celebró otro debate convocado y organizado por el movimiento estudiantil #YoSoy132<sup>7</sup>. Fue el 19 de junio de 2012,

---

<sup>7</sup> En los meses previos a las elecciones, estudiantes y egresados de la Universidad Iberoamericana –centro privado de estudio superiores en México– convocaron a los candidatos presidenciales a intercambiar puntos de vista sobre asuntos de interés público. El 11 de mayo de 2012 fue el turno de Enrique Peña Nieto y su visita provocó reacciones entre los estudiantes pues hubo enfrentamientos entre aquellos que lo apoyaban y los que estaban en contra de convertir el evento en un acto proselitista del candidato, quien –por cierto– calificó a sus críticos de “porros”. Esto generó que un estudiante convocara a otros para hacer un video donde se demostrara que estaban inscritos en la universidad, mostrando sus credenciales y dando su número de cuenta. Para el 13 de mayo, fecha límite, habían recibido 131 grabaciones; así que al día siguiente, subió a *Youtube* un video titulado “Más de 131 estudiantes de la Ibero responden”. Al popularizarse este mensaje, jóvenes de universidades de todo el país se

a las 20:00 horas y tuvo una duración de dos horas. Se transmitió, aunque con problemas técnicos, a través de Internet y también se difundió por estaciones de radio pública y por la de la Universidad Iberoamericana. Este debate contó con tres moderadores<sup>8</sup> durante las dos primeras etapas; en la tercera, estudiantes universitarios seleccionados por los organizadores dirigieron preguntas a los candidatos.

### ***Relevancia de Internet en el modelo actual de comunicación política***

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008 ha sido considerada como un referente en el manejo de Internet y las redes sociales como herramientas para estar en contacto con los electores y posicionar la imagen de los candidatos. Como se ha mencionado, en México se sigue el modelo estadounidense de comunicación y *marketing* políticos, y se han retomado este tipo de estrategias durante las contiendas electorales, en particular en el momento de la celebración de los debates presidenciales. Aunque con limitada cobertura<sup>9</sup>, las redes sociales han ofrecido la ventaja de ser un espacio de producción, distribución y acceso a contenidos, tanto para los políticos como

para los ciudadanos, que no permiten otros canales de comunicación.

Anteriormente, los candidatos y sus asesores usaban los espacios existentes en medios, así como las comunicaciones dirigidas desde sus oficinas, para explotar los aciertos y minimizar las inconveniencias. En la actualidad, ha sido tal el nivel de actividad de equipos de campaña y de ciudadanos durante los debates, que en cierta medida el debate se gana en las redes sociales<sup>10</sup>.

Por ejemplo, el tópico del debate del 6 de mayo se convirtió en tendencia mundial en *Twitter* a los 40 minutos después de su inicio. Del mismo modo, se registraron otros *hashtag* para apoyar o atacar a algún candidato, así como sobre la participación de la modelo Julia Orayén al inicio del evento<sup>11</sup> (CNN México, 2012a). De manera similar, en el debate del 10 de junio se suscitó la polémica por la intervención en *Twitter* del ex presidente Felipe Calderón como reacción a declaraciones de Andrés Manuel López Obrador.

Sobre la especialización en la gestión de la comunicación política destaca que a diferencia del primer debate donde sólo estuvieron activos los equipos del PAN y el PRI en la administración de las redes sociales, posteriormente todos los partidos participaron (CNN México, 2012a y 2012b).

---

sumaron a la propuesta, autonombrándose cómo “yo soy el 132” (Portillo, 2013).

<sup>8</sup> Los moderadores fueron el periodista Genaro Lozano, el académico Rodrigo Munguía y el estudiante Carlos Brito.

<sup>9</sup> De acuerdo con datos del INEGI (2013), el 40% de la población de 6 años o más se declara usuaria de Internet y de ellos, el 39% lo usa a diario, pero no podemos dejar de reconocer que el acceso a Internet aún está limitado en nuestro país, por lo que la afirmación acerca de que “el debate se gana en las redes sociales” es relativa y tal vez sólo se pudiera aplicar en ciertos contextos y con poblaciones específicas.

---

<sup>10</sup> Si bien no estamos de acuerdo con que un debate político-electoral transmitido por televisión tenga como fin definir a un “ganador”, ha sido una práctica habitual entre estrategias y analistas políticos.

<sup>11</sup> Al inicio del primer debate presidencial de 2012, apareció una edecán con una urna transparente para que los candidatos y la candidata eligieran, al azar, su turno de participación. La controversia se suscitó por la vestimenta que portó para el evento.

## Marco teórico

### *Acercamiento al proceso de producción de sentido de los debates presidenciales*

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, 1995), con el que se intenta persuadir al ciudadano, objeto y fin de la comunicación política y, por tanto, protagonista también de este espacio.

La comunicación política como área de especialización académica se enfoca en entender las distintas representaciones mediáticas de la vida política y sus actores; pero también se dirige a comprender los procesos de democratización relacionados con la dinámica de los medios de comunicación (particularmente de la televisión y más recientemente de Internet y las redes sociales), con relación al desarrollo informativo, la visibilidad política y la participación ciudadana.

Por otro lado, entendida como práctica, la comunicación política ofrece diversas variantes para su expresión, entre ellas están los debates electorales televisados. Si bien es cierto que la comunicación política puede desarrollarse en regímenes autoritarios, sus escenarios ideales están en las democracias, en donde las actividades políticas son públicas, y no secretas y clandestinas como en su contraparte (Crick, 2001). Evidentemente, hallar regímenes con

características puras sería prácticamente imposible, pero no podemos dejar de reconocer que la lucha por la democratización en nuestro país ha posibilitado la construcción de espacios de comunicación política, incluyendo los debates.

Se parte de que, en contextos autoritarios, los gobernantes ejecutan la comunicación política de manera unidireccional y, los gobernados la practican de forma oculta y reservada. Por eso mismo, apelamos al concepto de cultura política, pues permite acercarse a las evaluaciones que los ciudadanos hacen de la vida política, así como a la forma en la que se ubican en ella. De manera particular, orientamos el análisis al proceso de producción social de sentido sobre los debates presidenciales<sup>12</sup>.

De este modo, la cultura política está compuesta por percepciones sobre la vida política y sus actores, así como de la participación en ella. Si cada comunidad está caracterizada por modos distintos de percibir y actuar, entonces, deberíamos hablar de *culturas políticas*.

En el primer nivel, Esteban Krotz (1997) define este concepto como un universo simbólico asociado al ejercicio del poder y sus estructuras; de tal modo, “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” (p. 41).

En cuanto a su escala participativa, Tejera (1996) 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” (p.

<sup>12</sup> La propuesta teórica se presentará articulada con el modelo metodológico en el siguiente apartado.

15), reconociendo así el valor de la subjetividad. Por su parte, Víctor Manuel Durand (2004) la aborda como un conjunto de dimensiones constituidas por los valores, actitudes, ideología y modos en que los ciudadanos evalúan el régimen político y las instituciones; por el lado de la subjetividad y la participación considera que la cultura política también contempla el lugar que los mismos ciudadanos se asignan en la vida política y la manera en cómo se involucran en ella. Se trata, así, de la “relación entre las creencias, las formas de evaluación y la participación” (Durand, 2004, p. 13).

En síntesis, las categorías que hemos retomado para este estudio son la subjetividad (Krotz, 1997; Tejera, 1996), los conocimientos, afectos y evaluaciones *sobre* la vida política (Krotz, 1997) y la participación *en* la vida política (Durand, 2004; Tejera, 1996), a partir de la discusión sobre la interacción con los debates presidenciales.

Para poder explorar cómo se produce el sentido respecto de los debates presidenciales, hemos recurrido a los estudios de audiencia que justamente se enfocan en definir cómo sucede este proceso de manera diferenciada en públicos específicos (Jensen y Rosengren, 1993). Se parte del análisis integral de la recepción, que identifica al contexto social del objeto de estudio como un elemento central para comprender la interacción de los receptores con los contenidos que se presentan en los medios.

Desde la perspectiva de las multi-mediaciones (Orozco, 1996), no podemos dejar de considerar que es en las prácticas cotidianas donde se establece la negociación de los contenidos. La comprensión de las *fuentes de mediación* puede ayudar en la tarea, pues permite considerar a los sujetos en como

socialmente situados, y esto influye tanto a nivel individual como colectivo.

Guillermo Orozco 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, p. 176); permiten comprender la actuación de las producciones mediáticas y la apropiación cultural que hace de ellas el receptor.

Las mediaciones constituyen “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, p. 84). Éstas son de tipo *individual* (conocimientos y emociones, así como datos socio-demográficos), *situacional* (modos y escenarios de la interacción audiencia-medios), *institucional* (instituciones que socializan a los sujetos y que pueden competir entre sí) y *video-tecnológica* (características y recursos técnicos del medio televisivo).

## Método

Para este estudio se replicó el modelo teórico-metodológico de una investigación precedente que buscaba explorar la producción social de sentido respecto de los debates presidenciales. Al igual que aquel trabajo, el presente análisis se concentra en las experiencias y perspectivas de los informantes, en tanto ciudadanos que interactúan con el mensaje político televisado.

Así, se eligió el enfoque cualitativo, que permite explorar la visión de los sujetos implicados en la acción social.

Además, se considera que dado que los sujetos conviven e interactúan con otros en espacios diversos, que también tienen autoridad y confiabilidad ante ellos, entonces la comunicación no puede reducirse sólo a los medios; “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.” (Domínguez, 2011, p. 107).

Con base en fundamentos teóricos descritos anteriormente, se identificaron tres dimensiones de análisis a partir de las cuales se diseñó el instrumento de investigación. Se consideraron los aspectos individuales, sociales y mediáticos que configuran el proceso de recepción, en este caso, de los debates presidenciales<sup>13</sup>. Las siguientes son las categorías de análisis:

- Percepciones y participación en la vida política: en este nivel se exploraron los intereses, opiniones y expectativas sobre la vida política, así como la forma que los informantes se ubican en estos procesos.
- Producción de sentido colectivo: en este punto se analizaron aspectos como la interacción con los medios de comunicación y con los debates presidenciales, así como las evaluaciones y propuestas respecto de este ejercicio de comunicación política.

---

<sup>13</sup> El modelo original 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.

Para explorar estas categorías, se realizaron dos grupos de discusión<sup>14</sup> para comparar los procesos de producción de sentido en distintos grupos poblacionales. La clasificación de informantes se determinó con base en el momento en que debutaron como votantes para una elección presidencial: el primer grupo lo constituyeron sujetos que votaron por primera vez para presidente en 2006 y 2012 (entre 18 y 29 años); mientras que el segundo grupo se conformó con personas que votaron por primera vez en 1994 y 2000 (entre 30 y 41 años). El primer grupo tuvo 9 participantes (5 mujeres y 4 hombres), mientras que el segundo se llevó a cabo con 10 participantes (5 mujeres y 5 hombres).

Esta temporalidad que distingue a los informantes se basa en los antecedentes históricos de los debates presidenciales en México, pues –como hemos visto– fue en 1994 cuando se celebró el primero y, desde entonces, se han llevado a cabo debates en cada una de las tres elecciones presidenciales posteriores.

Para la conformación de los grupos, partimos del supuesto de que los sujetos comienzan a interesarse en los debates electorales cuando van a votar por primera vez (dato que se confirmaría durante el trabajo de campo). Por ello se buscó comparar opiniones de las cuatro generaciones de votantes y así saber si sus expectativas sobre los debates se han cumplido o no y cómo ha cambiado esto a lo largo del tiempo, en el marco de una espectacularización de la política<sup>15</sup> cada vez más notoria.

---

<sup>14</sup> Las sesiones de grupo se llevaron a cabo en la ciudad de México, los días 12 y 14 de junio de 2012, es decir, en la semana posterior a la celebración del segundo debate presidencial de esa contienda electoral.

<sup>15</sup> En el caso de los votantes más jóvenes, lo que se exploró fue justamente su primera interacción con los debates, por lo que no se pudo indagar

Al igual que en el estudio que precedió a este trabajo, la muestra está compuesta por personas con estudios universitarios, pues aquellos con mayores niveles de educación “se exponen al mensaje político con una actitud distante y crítica” (Canel, 1999, p. 197). Sin embargo, se tomaron en cuenta algunas restricciones para evitar sesgos, como evitar gente con posgrados o especialistas en política y medios, para que no dominaran las conversaciones. No fue interés de este estudio diferenciar evaluaciones por género, así que no se realizaron grupos distintos para hombres y mujeres. Los informantes cuentan con un nivel medio de ingresos, principal grupo televidente de los debates, de acuerdo con los datos proporcionados por IBOPE AGB México sobre el *rating* alcanzado por estas transmisiones<sup>16</sup>.

## Resultados

Enseguida se presentan los principales hallazgos de los grupos de discusión desarrollados para el estudio. Como se mencionó, se llevaron a cabo dos sesiones segmentadas de acuerdo con la edad de los informantes; en adelante, distinguiremos las opiniones de cada grupo a partir de dicho criterio: *jóvenes* (18 a 29 años) y *adultos* (30 a 41 años).

Debido a que se buscó comparar los resultados de una investigación anterior sobre el mismo tema, se trató de respetar el instrumento con que el que se recolectaron los datos; sin embargo –y con el enfoque cualitativo de fondo–, fue necesario hacer algunas adaptaciones

debido al contexto y las áreas de oportunidad identificadas durante la aplicación anterior de dicho instrumento. Los hallazgos están organizados a partir de las categorías de análisis planteadas en los objetivos de la investigación.

### *Percepciones y participación en la vida política*

Con esta categoría se buscó un acercamiento a las percepciones sobre la vida política y sus actores, así como a la forma en que los entrevistados se ubican en estos procesos. Esta información se convierte en una referencia importante para comprender el proceso de producción de sentido de los debates presidenciales.

Si bien, el contexto electoral en el que se recabaron los datos pudo haber intensificado la percepción de que el conflicto es parte inherente de la política y que no reditúa ningún beneficio a la ciudadanía, las evaluaciones en este sentido fueron desfavorables, al igual que en el estudio realizado en 2009.

“[La política] está por los suelos . . . Se me hace chisme de lavadero” (adultos).

“A mí la señora Josefina y el señor Peña Nieto se me hacen un par de títeres . . . Nada más son la imagen de un partido” (jóvenes).

Además, ambos grupos reconocieron desconfiar de los políticos debido a que no cumplen sus promesas de campaña, así como de las instituciones electorales en tanto que favorecen a candidatos específicos.

---

acerca de la modificación de sus opiniones respecto de debates anteriores.

<sup>16</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.

“Dicen que el PAN le dio un dinero al IFE para que se quedara otra vez el PAN” (adultos).

“Lamentablemente aquí en México todas las instituciones están muy maleadas, son una mafia . . . Es corrupción” (adultos).

También se observó un marcado interés entre los jóvenes respecto al clientelismo como una forma de practicar la política en México; la descalificaron al identificarlo como “comprar a la gente”. Asimismo, admitieron que en una democracia los ciudadanos deben saber elegir a sus representantes, para ello deben contar con información y exigir rendición de cuentas, como plantea Dahl (1999). Aunque reconocieron tener un bajo nivel de participación ciudadana, los jóvenes manifestaron que el desarrollo de una comunidad está en manos de la ciudadanía:

“Quede el político que quede, la cultura de México debe de cambiar desde la sociedad” (jóvenes).

Una vez que se le ha dado el voto de confianza a un político para que decida en nombre de los ciudadanos, se generan expectativas en torno a su desempeño. Entre las de los jóvenes sobresalió que los gobernantes se enfoquen en ofrecer más oportunidades de educación y empleo, a diferencia del grupo de adultos que no se concentró en tópicos específicos, sino en señalar las virtudes que se esperan en los políticos.

“Que cumplan, digo, es lo que buscamos todos, ¿no? Oportunidades para nosotros, que pues, vamos saliendo [de la

universidad], y realmente no las hay” (jóvenes).

“Alguien honesto, que cumpla con lo que prometió, porque para eso lo estamos eligiendo” (adultos).

La evaluación negativa hacia los políticos por no cumplir sus promesas de campaña y, por tanto, las expectativas de los ciudadanos, es un primer determinante en el proceso de recepción de los debates electorales.

Respecto a las campañas electorales, ambos grupos advirtieron el exceso de información que circuló meses antes de los comicios. En particular, mencionaron las llamadas “campañas negras”, que generan rechazo y confusión entre los informantes más jóvenes y que votarán por primera vez.

“Yo siento que a raíz también de tanto comercial que pasan . . . siento que hasta a mí me confunde más” (jóvenes).

En cuanto al comportamiento de los medios de comunicación en esta etapa, se pudo observar que mientras el grupo de jóvenes lo calificó como “antidemocrático” por favorecer sólo a algunos candidatos, los adultos celebraron la apertura que se ha ganado en este ámbito a través del tiempo, aunque sólo sea en una cobertura equilibrada en términos cuantitativos:

“Los noticieros . . . no hablan parejos, no son democráticos, o sea, como que son preferentes hacia alguien” (jóvenes).

“De hecho, anoche precisamente que yo vi el noticiero, pasaron el porcentaje del tiempo que se le ha

dedicado a cada uno de los candidatos. Esta vez el porcentaje mayor fue para el candidato del PRD. En el estudio anterior fue para el PRI, o sea, yo creo que está equilibrado” (adultos).

Las diferencias entre las opiniones de los jóvenes y adultos respecto al comportamiento de los medios durante las campañas electorales podrían deberse al incipiente interés de los jóvenes que en aquél momento manifestaban por el movimiento estudiantil #YoSoy132. Incluso, durante las sesiones, fueron ellos quienes lo mencionaron de manera espontánea, aunque con conocimientos poco precisos y notable confusión.

### ***¿Qué dicen los ciudadanos de los debates presidenciales?***

Después de la aproximación a los intereses y expectativas de los ciudadanos respecto de la vida política y sus actores, se invitó a los entrevistados a discutir sobre la utilidad percibida de los debates electorales. También se buscó conocer otros elementos que median en el proceso de recepción como los hábitos en el consumo de medios, las conversaciones con gente del entorno y el uso de Internet a la par de la transmisión de los debates presidenciales.

Si bien ambos grupos manifestaron haber sintonizado los dos debates presidenciales de 2012, se advirtió una confusión entre los adultos, debido a que las televisoras privadas no transmitieron el primero en sus canales principales; este punto fue aclarado por los mismos informantes durante la sesión.

“El debate no lo pasaron primero ni en TV Azteca ni en Televisa, y ya

hasta el segundo debate sí lo pasaron” (adultos).

En cuanto a la función de los debates electorales, los entrevistados coincidieron en señalar que ayudan a evaluar el posible desempeño de los candidatos en caso de que ganaran las elecciones, pero que desde ese momento se hace evidente que no se comprometen con el interés común.

También expusieron que los debates deberían servir para que los candidatos presenten sus propuestas de gobierno y, así, los ciudadanos tengan más elementos para decidir su voto de manera informada. Sin embargo, si se concentran en atacarse, los debates pierden su utilidad, pues por el poco tiempo que dedican a hablar de sus proyectos, pareciera ser una extensión de los *spots*, en donde practican la confrontación, planteamiento coincidente con Bourdieu (2005).

“Ese es el fin del debate, ¿no? Que conozcas las propuestas de los diferentes candidatos, pero si se tarda una hora el debate y media hora se están peleando, y 15 minutos de propuestas, pues nada más alcanzas a oír una, y dices ‘esa ya me la sé’” (adultos).

“Yo siento que tienen espacios diferentes para agarrar y estarse aventando uno con otro, y ese espacio lo deberían de ocupar para lo que es, para informar” (jóvenes).

“Es que desafortunadamente, en el debate nada más se la pasan aventándose los unos a los otros . . . y creo que no va por ahí la cosa, porque eso ya lo sabemos . . . ya sabemos qué mal están los partidos” (adultos).

“Es puro circo . . . De risa, parece de chiste” (adultos).

Aunque autores como Téllez, Muñiz y Ramírez (2010) señalan que la oposición es necesaria para el funcionamiento del gobierno, al ser es un contrapeso al poder oficial y que la confrontación beneficia la democracia pues permite diferenciar a los candidatos, se considera que si los ataques son personales y la contraposición de las propuestas no se hace con argumentos sólidos, su utilidad cívica disminuye.

Si bien los debates tienen como función ofrecer información para que los ciudadanos conozcan lo que proponen los candidatos, hay quienes atienden estos encuentros con la decisión ya tomada (Marín, 2003) y esto fue reconocido por los informantes:

“Hay gente que ya sabía por quién [votar], porque ya tiene antecedentes de todo eso y lo sabe, pero a mí sí me ayuda” (jóvenes).

Destaca que para ambos grupos, el segundo debate presidencial fue más útil en tanto que se minimizaron los ataques y hubo una exposición más clara de las propuestas.

“Y el primero fue un circo, una porquería, nada más se atacaron y no dieron un punto en concreto, pero este segundo mejoró” (adultos).

De cualquier modo, aceptaron que lo espectacular durante un debate es lo que genera interés; ambos grupos coincidieron en que los apoyos para la exposición, como imágenes y otros documentos, entretienen y fomentan la atención del público.

“En el primero creo que hasta llevaba sus pruebas . . . O sea, te entretiene . . . como que te da risa” (jóvenes).

“También estuvo chistoso cuando Quadri le sacó la foto, que es amiga de la ‘Chucky’<sup>17</sup>, y hasta dijo que lo podías ver en Internet” (adultos).

En este mismo sentido, los adultos tienen recuerdos más claros de los debates anteriores, aunque llama la atención que sea sobre temas que justamente generaron controversia.

“Cuando dijo Labastida ‘me dicen chaparro’ y ‘la vestida’” (adultos).

Los adultos también denunciaron que no hubo cambios o evolución en la forma en cómo se llevaron a cabo los debates: sigue ganando el espectáculo y el escándalo. Incluso se registró una asociación directa de la política con el conflicto en sus círculos sociales: ambos grupos reconocieron que otras personas del entorno también constituyen una fuente de información política, pero concordaron en que hablar de estos tópicos genera confrontaciones entre amigos y familiares.

“Cuando por ejemplo, tú le vas a un partido y la otra persona le va a otro partido es cuando se inician las peleas . . . Toda la política es una pelea” (adultos).

---

<sup>17</sup> Coloquialmente se ha denominado de ese modo a la ex dirigente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y, durante el segundo debate presidencial, Gabriel Quadri hizo mención de un video titulado “Querida amiga”, donde se evidencia la relación de Josefina Vázquez Mota con Elba Esther Gordillo. La candidata del PAN negaba relación alguna ella.

Sobre los medios como fuente de información política, los adultos comentaron que la principal es la televisión, mientras que los jóvenes hablaron de Internet –incluidas las redes sociales-. De manera espontánea, los adultos manifestaron un mayor interés por sintonizar noticieros tanto en televisión como en radio, en comparación con los jóvenes.

Otra diferencia entre jóvenes y adultos está en que los segundos tienen más interés por el medio radiofónico; también prefieren consultar publicaciones en su versión impresa, a diferencia de los jóvenes, que lo hacen en línea.

El uso de Internet y las redes sociales durante las campañas electorales es un tema que ha generado interés entre investigadores y que, sin duda, se extenderá al estudio de los debates electorales. En este sentido, es necesario resaltar que los jóvenes hayan tocado el tema de manera espontánea, a diferencia de los adultos.

“Cuando pasaron los últimos dos debates, lo que hice fue meterme a Facebook y compartir puntos de vista con los demás, entonces te retroalimentas” (Jóvenes).

Finalmente, se buscó indagar acerca de las propuestas de los informantes respecto de la forma en cómo se desarrollan los debates electorales, de tal modo que cumplan con las expectativas de los ciudadanos respecto de ofrecer información para decidir el voto. Es importante señalar que las propuestas de los entrevistados fueron espontáneas.

Para que los informantes pudieran tener referentes de debates presidenciales anteriores, se transmitieron fragmentos de estos durante las sesiones de grupo. A partir de esta exposición, advirtieron que,

en uno de los debates del año 2000, los candidatos estaban sentados en una mesa, a diferencia de todos los restantes donde están tras un atril. Sobre la puesta en escena, se prefirió precisamente aquella modalidad:

“A mí me gustó más el debate del 2000, porque estaban en una mesa redonda sentados precisamente debatiendo cara a cara” (jóvenes).

Sobre el formato de los debates, los dos grupos coincidieron en que deben ser más espontáneos, evitar los ataques entre los candidatos y exhortarlos a presentar sus propuestas de gobierno de manera clara y detallada. Además, en el grupo de adultos se suscitó una discusión acerca de la viabilidad del modelo actual, pues hubo quienes señalaron que, en todo caso, los debates sí funcionarían si los candidatos se limitaran a presentar sus propuestas y a discutirlos entre ellos, en lugar de atacarse.

“No creo que sea el formato, yo creo que son los candidatos los que no respetan el formato. Si todos hablaran del tema que se va a tocar, en vez de estar atacando, de verdad que saldrían unos debates espectaculares” (adultos).

Es importante señalar que, de acuerdo con lo discutido durante los grupos, los informantes parecen estar conscientes de la mala reputación de los políticos, pero que, en todo caso, lo que se les exige es explicar su proyecto de nación y que lo cumplan de la mejor manera posible.

“Ya sabemos que son unas ratas de primera, que son unos desgraciados de primera” (adultos).

De hecho, sobresale que tanto jóvenes como adultos señalaron que es el IFE quien debe hacer las modificaciones necesarias al formato para que los debates sean útiles para la ciudadanía. Esto coincide con lo expresado en el informe del observatorio de medios realizado por la AMEDI (Calleja, *et al*, 2013).

“Entonces yo creo que el problema más grande en los debates que hoy tenemos en este país, es que el organismo rector [el IFE] no funciona” (jóvenes).

“Yo creo que los únicos que tienen poder para poder cambiar un debate cómo se hace, es el IFE” (adultos).

Sobre los temas abordados, la propuesta gira en torno a disminuirlos, para que los candidatos puedan profundizar en sus argumentos:

“Pero también fue demasiado tema, por eso no terminaban. O sea, yo pienso que está bien el formato, pero no con tantos temas” (adultos).

En cuanto al moderador, para los adultos resultó un asunto irrelevante, mientras que para los jóvenes es importante que sea alguien que consiga que los candidatos expongan con claridad y detalle.

“A nosotros lo que haga la moderadora no es relevante” (adultos).

“Que el moderador fuera un periodista conocido dentro del tema del rubro de la política, pero que fuera más tajante (...) y que les

obliguen a responder lo que se les está pidiendo” (Jóvenes).

Sobre este punto es importante mencionar que en 2009 los informantes fueron muy insistentes sobre el papel del moderador, al adjudicarle un control casi total sobre la interacción entre los candidatos y que, ahora, la responsabilidad se la hayan asignado a los políticos y a la autoridad electoral. Valdría la pena reflexionar sobre este punto, pues pareciera haber un mayor nivel de exigencia sobre los actores políticos, los procedimientos y las instituciones y esto resultaría esperanzador sobre la construcción de una cultura política democrática.

Respecto al papel de las audiencias durante el debate, en ambas sesiones se discutió ampliamente la importancia de la participación del público, así como del perfil y de la selección de éste; no se llegó a un consenso en este sentido, pero sí señalaron que se deberían generar espacios para los ciudadanos realicen preguntas a los candidatos. Incluso comentaron que esto los haría más interesantes y entretenidos por la oportunidad de ponerlos a prueba. Para los jóvenes, una opción viable para que los ciudadanos participen sería recurrir a las redes sociales en Internet:

¿A mí sabes qué me gustaría? Que, por ejemplo, en las redes sociales, Facebook, Twitter, una persona le preguntara así de la nada: ‘¿por qué esto?’ ‘Tú contéstame esto’” (jóvenes).

Finalmente, el único tópico sobre el que sí se cuestionó directamente a los entrevistados para conocer sus propuestas tiene que ver con la participación de todos los candidatos, en tanto que en 2006 uno

de ellos decidió no asistir<sup>18</sup> y hubo consenso en que todos deben presentarse a los encuentros programados, debido a que en una democracia todos deben tener la misma oportunidad de participar y a estar informados, tanto políticos como ciudadanos.

Las tablas a continuación resumen los principales hallazgos descritos.

<b>Síntesis de los principales hallazgos</b>			
<b>Evaluación y participación en la vida política</b>			
<i>Indicadores</i>	<i>Jóvenes</i>	<i>Adultos</i>	<i>Ambos</i>
<b>Evaluación de la vida política</b>	---	---	El conflicto es parte inherente de la vida política
<b>Evaluación de los políticos</b>	Rechazo a las prácticas clientelares	---	Desconfianza hacia los políticos
<b>Evaluación de las instituciones electorales</b>	---	---	Desconfianza hacia las instituciones electorales
<b>Evaluación de las campañas electorales</b>	Las “campañas negras” generan confusión	---	Rechazo al exceso de información y a las “campañas negras”
<b>Evaluación de los medios durante las campañas</b>	Califican a los medios como anti-democráticos: favorecen a candidatos sobre otros	Celebran la apertura en el sistema de medios	---
<b>Ejercicio de auto-evaluación</b>	Reconocimiento de un bajo nivel de participación ciudadana	---	---
<b>Expectativas sobre los gobernantes</b>	Deben mejorar la calidad de vida de los ciudadanos	Deben tener valores morales	---
<b>Principal fuente de información</b>	Internet	Televisión	---
<b>Función de los debates presidenciales</b>	---	---	Deben servir para informar a los ciudadanos sobre las propuestas de gobierno de los candidatos  Si los candidatos se atacan, dejan de ser una fuente de información confiable

**Tabla 1.** Resultados de la categoría “Evaluación y participación en la vida política”.

Fuente: elaboración propia.

<sup>18</sup> Se trató de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

Síntesis de los principales hallazgos Evaluaciones y propuestas sobre los debates			
Indicadores	Jóvenes	Adultos	Ambos
<b>Principal fuente de información</b>	Internet	Televisión	---
<b>Función de los debates presidenciales</b>	---	---	Deben servir para informar a los ciudadanos sobre las propuestas de gobierno de los candidatos  Si los candidatos se atacan, dejan de ser una fuente de información confiable
<b>Interacción con los debates presidenciales de 2012</b>	Uso de redes sociales a la par de la exposición a los debates	Recuerdos sobre controversias originadas por debates anteriores	---
<b>Propuestas sobre los debates presidenciales</b>	El moderador debe conseguir que los candidatos argumenten sus propuestas	El moderador es irrelevante  Critican que haya habido en los debates: espectáculo y conflicto	En los debates se hace evidente que los políticos no se comprometen con el interés común  Deben ser más espontáneos y contar con un formato menos rígido  Debe haber menos temas para que los candidatos puedan profundizar en sus argumentos  Se debe buscar la forma de contar con participación ciudadana  El IFE debe establecer el formato de los debates

**Tabla 2.** Resultados de la categoría “Evaluación y propuestas sobre los debates”.

Fuente: elaboración propia.

## Discusión

Al igual que el estudio previo en el que se basó este trabajo, se encontró que la categoría generacional determinó formas distintas de interactuar con los debates presidenciales así como valoraciones distintas respecto a su papel

en la construcción de una cultura política democrática. La investigación realizada en 2009 concluyó que la razón de esas diferencias “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” (Domínguez, 2011, p. 116) y, si bien esto es susceptible de explorarse con otras estrategias metodológicas y muestras más amplias y heterogéneas, coincidimos con aquel planteamiento, pues en este caso se recolectaron datos de una nueva generación de votantes, es decir, de quienes eligieron por primera vez al presidente de México en 2012.

Nuevamente se encontró que los más jóvenes manifiestan menor interés en la política, mientras que los adultos se mostraron más atraídos por el tema pero cuando es abordado de manera espectacular. De acuerdo con los informantes, lo que ha alejado a los jóvenes de la vida política y, en particular, de la interacción con los debates presidenciales, es el uso de ataques personales utilizados como estrategia discursiva por parte de los actores políticos; afirman sentirse confundidos con este tipo de estrategias de comunicación política. Aunque los adultos también manifestaron rechazo por esta práctica, reconocen que es lo que más les motiva para sintonizar un encuentro entre candidatos.

Sobre este punto, destaca que los informantes hayan hecho un llamado para que el IFE adopte un papel más activo en la regulación de la práctica de los debates de tal modo que sean un espacio donde se garantice el acceso y difusión de las propuestas de los candidatos; así, los ciudadanos obtendrían información para emitir un voto razonado. De la misma manera, la intervención de la autoridad electoral se hace necesaria para evitar que en los medios de comunicación se favorezca a un determinado candidato o partido, pues no es suficiente con lograr un equilibrio cuantitativo en la cobertura de las campañas para consolidar la democracia

en el régimen político y el sistema de medios en nuestro país.

Indudablemente, el establecimiento de ciertos códigos normativos para el desarrollo de este tipo de encuentros entre aspirantes a cargos de elección popular, que no limite, sino que propicie la argumentación, coadyuvaría en la construcción de una cultura política democrática. En otras palabras, en la agenda está pendiente la elaboración de propuestas para lograr tener un formato atractivo, pero útil para los votantes.

Con la reforma electoral de 2007-2008 que configuró un nuevo modelo de comunicación política al prohibir la contratación de espacios en medios durante las campañas, se esperaba que los debates presidenciales se convirtieran en el escenario ideal para concentrar la llamada “campaña negra”. Aunque sí se registraron ataques como se muestra en el estudio de Echeverría y Chong (2013), los candidatos y sus equipos se moderaron para evitar arriesgarse frente a la audiencia. No obstante, eso no significa que los debates estén cumpliendo con su función a cabalidad.

Acercamientos como el presentado aquí abren la posibilidad de indagar acerca de los cambios en las formas de participación ciudadana en el ejercicio de la comunicación política a través de las nuevas tecnologías. Si bien ya se ha comenzado a examinar ese campo, poco se ha abordado aún la interacción entre los usuarios de las redes sociales en Internet durante la exposición a un debate electoral; estudiar estos procesos sería importante no sólo para las agencias privadas de investigación de mercados, sino desde el ámbito académico para comprender las transformaciones en el proceso de producción de sentido colectivo en donde ya no sólo participan las mediaciones tradicionales y los

canales hegemónicos y unidireccionales. Además, reflexionar sobre este aspecto permitiría proponer alternativas para la interacción de los ciudadanos con los candidatos durante un debate electoral.

La aproximación a este proceso de recepción en el ámbito de la comunicación política se vio beneficiado al haber articulado el modelo de las multimediaciones con el concepto de cultura política. Al partir del supuesto de que el proceso es complejo y el sujeto está socialmente situado, fue necesario recurrir a categorías de análisis que permitieran explorar lo que los informantes conocen, opinan y esperan de la vida política, así como sus maneras de ubicarse en ella. En este sentido, el enfoque cualitativo permitió *mirarnos en la mirada* de los sujetos sobre un espacio de la comunicación política que no nos satisface, pero ante el cual pareciera haber resignación. Por ejemplo, los especialistas que evalúan los debates presidenciales en mesas de análisis posteriores a los encuentros, reflexionan sobre quién ganó, es decir, quién afectó

más a sus contrincantes, por lo que nos preguntamos dónde queda la función de los debates electorales en una democracia.

Este trabajo permitió ampliar el alcance de investigaciones precedentes, pero en un contexto electoral reciente, lo que permitió evaluar el proceso con una temporalidad bastante cercana. Si bien se reconoce la limitación en la selección de los informantes (no en términos de cantidad, sino en la falta de heterogeneidad), permite tener un acercamiento respecto al lugar que se le asigna a los debates en un contexto de democratización. Con ello, se pretende abonar a la reflexión sobre la legislación que incide en la gestión de la comunicación política y, en particular, en el desarrollo de los debates electorales, con el fin de que la ciudadanía se vea beneficiada y se contribuya en la construcción de una cultura política democrática.

## REFERENCIAS

- Astudillo, C. (2008). "El nuevo sistema de comunicación política en la Reforma Electoral de 2007". En Córdova, L. y Salazar, P. (Coords.). *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo* (pp. 125-178). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Berrocal, S. (2003). "La personalización en la política". En Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bourdieu, P. (2005). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Calleja, A.; Solís, B.; Vega, A.; Domínguez, R.; Bravo, J.; Ramírez, A. y Pineda, J. (2013). "Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México". *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, Especial sobre observación electoral, (4), 225-249. Recuperado el 16 de agosto de 2013 en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/4/eo/eo10.pdf>.

- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Crick, B. (2001). *En defensa de la política*. México: Tusquets Editores/IFE.
- CNN México. (7 de mayo de 2012). “El debate presidencial se vuelve *trending topic* mundial en Twitter”. Recuperado en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/07/el-debate-presidencial-se-vuelve-trending-topic-mundial-en-twitter>.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Chihu, A. (2009). “La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 5 (1), 91-114. Recuperado el 12 de febrero en [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/15642\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/15642_Cached.pdf).
- Dahl, R. (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. México: Taurus.
- Domínguez, R. (2011). “Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones de votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política”. *Global Media Journal México*, 8 (15), 98-122, Recuperado de: [http://www.gmjei.com/index.php/GMJ\\_EI/article/view/59/58](http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/59/58).
- Durand, V. M. (2004). *Ciudadanía y cultura política. México, 1993-2001*. México: Siglo XXI Editores.
- Echeverría-Victoria, M. y Chong, B. (2013), “Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012”. *Palabra Clave*, 16 (2), 341-365. Recuperado el 12 de agosto de 2013 en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/about>.
- Gauthier, G. (1998). “El análisis de contenido de los debates políticos televisados”. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, Jean (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 394-411). Barcelona: Gedisa.
- Gosselin, A. (1998), “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, Jean (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 9-28), Barcelona: Gedisa.
- INEGI (2013). “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet”. *Boletín de prensa del 17 de mayo de 2013*. Recuperado el 16 de agosto de 2013 en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>.
- Jacks, N. (1994), “Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones. En Orozco, G. *Miradas latinoamericanas a la televisión* (pp. 173-195). México: Universidad Iberoamericana.
- Jensen, K. y Rosengren, K. (1993). “Cinco tradiciones en busca del público”. En Dayan, D. (Comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Juárez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: CEIICH-UNAM.
- 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.
- Luengo, O. (2011). “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos”. *Revista Española de Ciencia Política* (25) 81-96. Recuperado el 19 de agosto de 2013 en: <http://recp.es/index.php/recp/article/view/122>.

- Marín, B. (2003). "Debates electorales por televisión". En Berrocal, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Mato, A. (1994). "Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador". En Huertas, F. (Coord.). *Televisión y política* (pp. 109-114). Madrid: Editorial Complutense.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Pérez Fernández del Castillo, G. (2008). *México 2006. Las elecciones que dividieron al país*, México: FCPyS-UNAM/Miguel Ángel Porrúa.
- Portillo, M. (2013). "Surgimiento de la movilización de jóvenes universitarios en México en el contexto electoral de 2012: del @másde131 al #YoSoy132". Ponencia presentada en la Conferencia Internacional *Los retos de la academia ante las políticas de comunicación y las prácticas teconopolíticas emergentes*, City University London. Recuperado el 17 de agosto de 2013 en [http://cccd.es/wp/?page\\_id=1046](http://cccd.es/wp/?page_id=1046).
- Sánchez de Armas, M. A. (2007). "Televisión, agenda pública y Chinogate". *Razón y Palabra*, (58). Recuperado el 2 de enero de 2008 en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/jojos/2007/ago8.html#lp>.
- Télléz, N.; Muñiz, C. y Ramírez, J. (diciembre de 2010). "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos". En *Palabra Clave*, 13 (2), 251-270. Recuperado el 12 de agosto de 2013 en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1763>.
- Tejera, H. (1996). "Antropología y Cultura política en México. En Tejera, H. (Coord.), *Antropología política, enfoques contemporáneos*. México: INAH/Plaza y Valdés.
- Trejo, R. (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Vega, A. (2004), *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas* (tesis doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Wolton, D. (1995). "La comunicación política: la construcción de un modelo". En Wolton, D., et al, *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.

**Rebeca Domínguez Cortina** es Maestra en Comunicación por la UNAM y Profesora investigadora de tiempo completo de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Sus áreas de investigación incluyen comunicación política y estudios de recepción.

Artículo recibido: 30 de agosto 2013

Dictaminado: 20 de noviembre de 2013

Aceptado: 1 de marzo de 2014