

Evaluaciones y propuestas de dos generaciones de votantes sobre los debates presidenciales televisados en México

Rebeca Domínguez Cortina

rbk1209@yahoo.com.mx

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM

Junio, 2010

Resumen

El objetivo de este documento es presentar los resultados de una investigación dedicada a explorar la importancia de la categoría generacional en la evaluación que dos conjuntos de votantes realizan de la práctica del debate político electoral televisado en México. Además del diagnóstico, este estudio dio voz a los participantes para que plantearan propuestas sobre esta práctica de comunicación política. En tanto que la investigación buscó explorar los procesos de significación y apreciación sobre los debates político-electorales televisados, recurrió a los grupos de discusión, como instrumentos de interrogación. Además se apoyó en la sociología y la ciencia política que han aportado bases teóricas para ubicar a este ejercicio de la comunicación política en el marco de los regímenes democráticos. Y también utilizamos instrumentos de resumen como el análisis textual para caracterizar al mensaje, como una etapa previa al examen de la audiencia.

1. Introducción

Los debates electorales televisados permiten transmitir proyectos de gobierno, pero, en México, se concentran en el enfrentamiento personal y no favorecen la integración del ciudadano al ejercicio de la comunicación política. En esta investigación se examina el proceso de recepción desde la perspectiva del análisis integral en el ámbito de la comunicación política. Antes de presentar los resultados

de esta investigación, se presentarán los objetivos, el marco teórico y el método que permitieron llegar a ellos¹.

2. Planteamiento de la investigación

El objetivo de la investigación fue explorar la importancia de la categoría generacional en la evaluación de los votantes sobre estos debates y así explorar los procesos de apropiación de tal práctica de comunicación política por parte de los sujetos de estudio. Se buscó lograr una aproximación comparativa entre las evaluaciones y las propuestas de dos generaciones de votantes acerca de los debates políticos televisados en México, con el entendido que cada uno de los grupos se integró a la vida electoral en contextos relativamente distintos. Además, se dio voz a los participantes para que sugirieran propuestas al respecto.

La identificación de la comunicación política como fenómeno social y por tanto como campo de estudio es un proceso reciente, así que su análisis se ha convertido en una forma de comprender la política. Además, si este espacio -ya característico de las campañas electorales mexicanas- fue ganado con la lucha por la democratización del régimen, es importante evaluar si está cumpliendo con las expectativas de dar a conocer los proyectos de gobierno.

3. Marco teórico

Cultura política

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).

¹ Para un acercamiento a la historia de los debates político-electorales televisados se recomienda revisar los siguientes textos: Domínguez, Rebeca (abril, 2008), “Propuesta metodológica para conocer la percepción de los ciudadanos sobre los debates político-electorales televisados en México”, en AMIC, *Memorias del XX Encuentro Nacional*, México y Domínguez, Rebeca (junio, 2009), “La aplicación del análisis textual a los debates político-electorales televisados en México”, en AMIC, *Memorias del XXI Encuentro Nacional*, México.

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 menos como ciudadanos, además de la participación política (...) La cultura política supone una relación entre las creencias, las formas de evaluación y la participación” (Durand, 2004: 13-14).

La articulación de estos elementos será distinta en las culturas políticas democráticas que en las autoritarias; en un proceso de transición política, la cultura política cambia a un ritmo más lento que el régimen, debido a que es el resultado de un largo periodo de tiempo en el que políticos y ciudadanos deben reformular las normas y los valores que sustentan al régimen (Durand, 2004).

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. Desde este enfoque, no basta con conocer lo que se sabe, se siente y se decide, sin tomar en cuenta las expectativas.

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 ciudadanos participantes en esta investigación fueron motivados a reflexionar sobre la vida política pero, sobre todo, acerca del lugar que desde su perspectiva ocupan en ella.

Comunicación política

La comunicación política como es vista desde dos perspectivas: como campo de acción y como campo de estudio (Gosselin, 1998). Su evolución ha estado acompañada por la democratización de los regímenes políticos, proceso que, de acuerdo con Wolton (1995a, 1995b, 1998) 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, con el que intenta persuadir al ciudadano, objeto y fin de la comunicación política (Vega, 2002) y, por tanto, protagonista también de este espacio (Domínguez, 2006). En la actualidad, el análisis de la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales es central, ya que permite ubicar el contexto en el que se da ese “intercambio”.

En la democracia toda actividad política es pública mientras que el autoritarismo se identifica con el secreto y la clandestinidad, tanto por parte del gobierno como de los ciudadanos (Crick, 2001), por ello, aunque la comunicación política puede desarrollarse en regímenes autoritarios, afirmamos que su espacio ideal es la democracia.

Debates político-electorales televisados

Los debates político-electorales transmitidos por televisión constituyen un ejercicio de la comunicación política que se desarrolla en las democracias procedimentales. Son un género periodístico desarrollado durante las campañas electorales que integra información con propaganda y espectáculo y permiten a los candidatos comunicar sus propuestas en un mismo tiempo y espacio (Marín, 2003).

Se trata de una de las más claras representaciones de la influencia estadounidense. 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 televisión² (Mato, 1994).

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. Para Thompson, “el escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que son lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública” (Thompson, 2001: 32).

Por otra parte, se ha observado que los debates tienden a reforzar las tendencias políticas preexistentes en la audiencia; si a caso, ayudan a los indecisos a orientarse (Marín, 2003). Ni el triunfo en un debate, ni contar con una buena estrategia, harán ganar las elecciones por sí solos (López Garrido, 1994).

4. Método

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

Esta investigación, basada en la perspectiva del análisis integral de recepción³, 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

² 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.

³ Este enfoque se concentra en conocer, entonces, 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.

medios y de los públicos, que en esta investigación se explora a partir del análisis textual⁴ y de los grupos de discusión⁵, respectivamente.

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. 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 que permiten integrar el examen del mensaje con el de la audiencia:

Dimensión individual

Esta dimensión permite el primer acercamiento al proceso de recepción. En ella se contemplan no sólo los datos sociodemográficos, sino la percepción de los participantes en el estudio en cuanto a sus intereses, opiniones y expectativas, así como la evaluación que hacen del régimen político mexicano y la situación económica del país. Finalmente, se examina la implicación de los informantes en la vida política a través de la participación.

⁴ 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 de éstos y en su significado (Casetti y di Chio, 1999).

⁵ 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).

Dimensión mediática

En esta dimensión se examinan tanto los contenidos de los mensajes (análisis textual) como la interacción de las audiencias con éstos (grupos de discusión). Es la segunda perspectiva la que predominó en este trabajo.

Dimensión social-institucional

Para analizar esta dimensión se han considerado las mediaciones⁶ y los líderes de opinión⁷ como parte de la relación de los entrevistados con los medios.

Unidades de observación

El mensaje

Con base en el modelo metodológico presentado por Casetti y di Chio (1999), 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 transmisiones⁸:

1. *12 de mayo de 1994*: En este debate participaron Diego Fernández de Cevallos (Partido Acción Nacional); Ernesto Zedillo Ponce de León, (Partido Revolucionario Institucional) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Partido de la Revolución Democrática).

2. *25 de abril de 2000*: Participaron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada (Alianza por todos), Gilberto Rincón Gallardo (Partido Democracia Social), Porfirio Muñoz Ledo (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) y Manuel Camacho Solís (Partido del Centro Democrático).

⁶ Se exploran las mediaciones (Orozco, 1996) que intervienen en los procesos de recepción de los debates como son las opiniones, intereses y sentimientos de los individuos, los contextos de interacción de las audiencias con la televisión, las instituciones de las que forman parte los sujetos y la adaptación del lenguaje político al televisivo.

⁷ Se identifican las personas que son relevantes para los sujetos como una fuente de información política (Vega, 2004). Es importante conocer si estos líderes tienen alguna influencia en el consumo de medios, la identificación partidista o la decisión del voto.

⁸ El Instituto Federal Electoral (IFE) proporcionó copias en DVD de los cinco debates presidenciales a partir de una solicitud de acceso a la información.

3. *26 de mayo de 2000*: Los candidatos participantes fueron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional), Vicente Fox Quesada.

4. *25 de abril de 2006*: Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina).

5. *6 de junio de 2006*: Los participantes fueron Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina) y Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos).

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 les correspondió votar por primera vez en 1994, para ese mismo cargo de elección popular. Entonces, 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.

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

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 ha optado 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 ha excluido a especialistas en ciencia política y ciencias de la comunicación. Debido a que dentro de los objetivos de esta investigación no está diferenciar las evaluaciones hechas por hombres y mujeres, no se realizan grupos distintos para cada caso.

Esta conformación de los grupos permite 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 puede 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.

5. Resultados

Dimensión individual

Las audiencias

Uno de los primeros hallazgos de los grupos de discusión es que tanto jóvenes como adultos se muestran desinteresados por la política, incluso 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” (Grupo 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” (Grupo Adultos).

Sin embargo, reconocen que la apatía de los ciudadanos permite esta situación:

“Es un círculo vicioso, culpa de nosotros porque somos apáticos, pero si la política no hace que nos interese en ella, a qué hora vamos a tener interés por la política” (Grupo Jóvenes).

Es evidente que uno de los retos principales de la democratización del régimen político mexicano es lograr la inclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones. De acuerdo con Víctor Manuel Durand (2004), la cultura política cambia a un ritmo más lento que el propio régimen y si, además, durante largo tiempo la participación de los ciudadanos se ha movido en el marco de un orden autoritario, se entiende por qué las prácticas ciudadanas enfrentarán obstáculos en el tránsito a una cultura política democrática.

Los informantes exigen honestidad y compromiso por parte de los políticos como condición para participar en la política. El principio estaría en evitar la “demagogia” y un discurso basado en el espectáculo y no en la información:

“Siempre han manejado su lenguaje para hablar y no decir nada, pero quedar bien” (Grupo 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 el discurso visual espectacular no es suficiente para la construcción de un discurso oral claro y cercano a la realidad de la ciudadanía.

Por otra parte, no podemos olvidar que los políticos y los ciudadanos, como actores de la comunicación política (Domínguez, 2006), poseen sus propios discursos y sus agendas suelen estar en contradicción (Wolton, 1998). En definitiva, los discursos políticos tienen más posibilidades de persuadir al receptor, cuando son elaborados a partir de las necesidades y motivaciones de los ciudadanos.

En cuanto a la evaluación del régimen, los políticos no sólo son reprobados por no contar con planes de gobierno y no estar interesados por la ciudadanía, sino 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” (Grupo 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” (Grupo Adultos).

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

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

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

“Ellos viven en un mundo maravilloso donde no hay tráfico, donde no hay inundaciones” (Grupo Adultos).

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

Dimensión mediática

El mensaje

Con el análisis textual de los cinco debates presidenciales, 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 o aspectos de personalidad o, incluso, de la vida privada; es de relevancia que los partidos minoritarios no se integren a este tipo de interacción discursiva.

También observamos planteamientos en donde se presentaban propuestas de gobierno carentes de explicación sobre cómo se llevarían a cabo y en las que estaba ausente la oposición o el cuestionamiento por parte de los interlocutores. De esta manera, llegamos a la conclusión de que los debates en realidad no lo son, sólo parecen extensiones de los *spots* o discursos de campaña.

Igualmente, se advierte que cuando son menos los contendientes que participan en estos encuentros, tienen más espacio para presentar propuestas; cuando el tiempo es limitado, prefieren aprovecharlo en otro tipo de estrategias políticas: en la mayoría de los casos, los candidatos utilizan ese tiempo para atacar personalmente a sus contrincantes o generar escándalos. Aunque los políticos se dirigen a los televidentes, también saben que sus mensajes serán reproducidos por periodistas y analistas políticos, por lo que la mayoría cuida la lexicalización empleada en sus discursos. Igualmente, los candidatos *punteros* suelen polarizar sus propuestas respecto de sus contrincantes, a veces, desechando de entrada a los representantes de partidos con pocas posibilidades de ganar, quienes incluso se eliminan a sí mismos de la contienda; particularmente, este hecho se registra en los encuentros cercanos a la jornada electoral.

Por otro lado, la función de los moderadores está limitada a controlar los tiempos. En nuestro país, no pueden plantear preguntas a los candidatos para que profundicen en su exposición. La igualdad de los tiempos para participar permite lograr un equilibrio en 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.

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. De la misma forma, en la radio escuchan música:

“Comedia. Y si quiero información me voy a periódicos o Internet” (Grupo 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:

“Estamos acostumbrados a no creer en los políticos. Entonces la poca información que tenemos es como por destello, que aparecen mientras ves otra cosa pero no le prestas atención porque ya no crees en lo que te dicen” (Grupo Jóvenes).

En los dos grupos, los entrevistados reconocieron que no buscan información sobre política o sobre los candidatos. El grupo de adultos explicó que, a menos que se trate de algo espectacular, no se interesa por la política:

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

En cuanto a la exposición a estos debates, los jóvenes manifiestan que la primera vez que se interesaron por este ejercicio fue en 2006, cuando debutaron como votantes. Sin embargo, aceptan que no les atrae ver la transmisión completa, sobre todo, por los ataques que hay entre los candidatos:

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

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

Los participantes del grupo de adultos expresaron que cuando se realizó el primer debate presidencial en nuestro país en 1994, tenían muchas expectativas al respecto; pensaban:

“...que realmente iban a demostrar lo que ellos iban a hacer por el país, que realmente no nos quisieran ver la cara porque iban a estar en televisión” (Grupo Adultos).

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

La mayoría de los participantes del primer grupo rechazan los ataques entre los candidatos durante la realización de estos debates:

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

Señalan que ese tipo de enfrentamiento puede hacer que los candidatos ganen votos de la población de escasos recursos:

“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” (Grupo Jóvenes).

Igualmente, en los dos grupos comentan que los políticos van preparados desde antes para atacar a sus contrincantes y, así, ser declarados como ganadores del encuentro. De cualquier forma, la mayoría de los informantes de ambos grupos manifiestan que ver un debate presidencial no se traduce en el cambio de la decisión de voto:

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

“Va a ganar el personaje que este mejor creado, no es quien resuelva los problemas económicos de México” (Grupo Adultos).

“Se supone que los debates no son para escoger un ganador, son para expresar las ideas” (Grupo Adultos).

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

En cuanto a las propuestas hechas por los informantes, 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, que hubiera gente, ciudadanos enfrente de ellos, y que si te causan dudas o algo así, pues preguntárselo en el momento” (Grupo Jóvenes).

Otra propuesta fue que se hagan varios debates por cada tema, pues el tiempo no es suficiente para expresar las propuestas. Asimismo, señalan 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. Y en cuanto al moderador, el grupo de jóvenes señala que 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” (Grupo Jóvenes).

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

Dimensión social-institucional

Las audiencias

En este punto se analizan las mediaciones 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. Ambos grupos de informantes expresan que ven las transmisiones de los debates solos y en sus casas; destacan que no se reúnen con alguien como en el caso de eventos deportivos:

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

Los participantes del primer grupo afirmaron no comentar con nadie sus opiniones respecto de lo sucedido en los debates, mientras que los del segundo grupo señalaron que sí lo hacen, pero se concentran en lo espectacular:

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

En cuanto a 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” (Grupo Jóvenes).

Además, en ambos grupos se observa la percepción de que es mejor evitar hablar de política porque puede generar conflictos:

“Podría haber problemas” (Grupo Jóvenes).

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” (Grupo Jóvenes).

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

6. Conclusiones

Esta investigación nos ha permitido identificar y comparar las evaluaciones que hacen dos generaciones de votantes respecto de la práctica de los debates político-electorales televisados que se han realizado en nuestro país. De esta forma, se ha podido corroborar que aquellos informantes que debutaron como votantes en 1994, a la par de la llegada de este tipo de ejercicios a las campañas electorales mexicanas, se muestran más interesados en este tipo de programas –y en la política en general-, que aquellos que se integraron a la vida electoral en 2006, periodo en el que se llevaron a cabo los últimos debates presidenciales. Sin embargo, también son los primeros quienes se interesan por la política cuando es abordada como espectáculo. Así, podemos afirmar que las diferencias están basadas en que las dos generaciones de votantes se integraron al ejercicio electoral en momentos diferentes, con un contexto político, social y, también mediático, distintos.

La ausencia de participación del público (ya sea proponiendo temáticas o cuestionando a los candidatos) se considera como una 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.

Así, podemos afirmar que aunque fue agudizándose con el paso de los años, desde el primer encuentro en 1994 fue evidente que se utilizó este espacio para atacar a los contrincantes en ámbitos que los pongan en evidencia a nivel personal ante la audiencia y que, prácticamente, no se discuten las diferencias entre las propuestas de gobierno de cada uno o que es preferible suscitar un escándalo político que pedir a los otros candidatos profundicen o precisen sus propuestas. 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, entonces, que dicho espacio de comunicación política ganado con la democratización del régimen político no ha cumplido con las expectativas de dar a conocer los proyectos de gobierno, ya que se concentra en el enfrentamiento, incluso personal, entre los candidatos que participan en él. En México, el ejercicio de la comunicación política concibe a los ciudadanos como objeto y fin, pero no como un sujeto con posibilidades de participar. El reto de la consolidación de la democracia es la inclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones. No basta con ganar espacios en los medios como los debates si no son usados para promover la pluralidad de ideas y la participación de todos los sectores de la sociedad.

7. Referencias

1. Berrocal, Salomé (2003b), "La personalización en la política", en Berrocal, Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 55-79.
2. Bourdieu, Pierre (2005), *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona.
3. Canel, María José (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Editorial Tecnos.
4. Casetti, Francesco y di Chio, Federico (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós.
5. Crick, Bernard (2001), *En defensa de la política*, Criterios-Tusquets Editores/IFE, México.
6. Domínguez, Rebeca (2006), *La construcción de espacios de comunicación política en México: la visión de los actores*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM.
7. Durand, Víctor Manuel (2004), *Ciudadanía y cultura política. México, 1993-2001*, Siglo XXI Editores, México.

8. Gosselin, André (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, Gilles, Gosselin, y Mouchon, Jean (Comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-28.
9. Jensen, K. y Rosengren, K. (1993), "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (Comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
10. Krotz, Esteban (1997), "La dimensión utópica en la Cultura política en México: perspectivas antropológicas", en Winocour, Rosalía, *Culturas políticas a fin de siglo*, México, FLACSO/Juan Pablos Editores.
11. Krueger, Richard (1991), *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Madrid, Ediciones Pirámide.
12. López Garrido, Diego (1994), "El espectáculo de la televisión o cómo la lógica mediática influye en las campañas", en Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 81-85.
13. Marín, Benjamín (2003), "Debates electorales por televisión", en Berrocal, S., en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Editorial Ariel, Barcelona, pp. 207-243.
14. Mato, Ana (1994), "Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador", en Huertas, Fernando (Coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, pp. 109-114.
15. Orozco, Guillermo (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
16. Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2008), *Cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, México. <http://www.encup.gob.mx/encup>. Última fecha de consulta: 7 de marzo de 2010.
17. Tejera, Héctor (1996), "Antropología y Cultura política en México", en Tejera, Héctor (Coord.), *Antropología política, enfoques contemporáneos*, México, INAH/Plaza y Valdés.
18. Thompson, John B. (2001), *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

19. Vega, Aimée (2002), *El escenario de la comunicación política hoy. Desafíos para nuestra participación*, Documento preparado para el Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
20. ----- (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.
21. Wolton, Dominique (1995a), "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", Wolton, Dominique, *et. al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Colección El mamífero parlante, Barcelona, pp. 183-199.
22. ----- (1995b), "La comunicación política: la construcción de un modelo", en Wolton, Dominique, *et. al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Colección El mamífero parlante, Barcelona, pp. 28-46.
23. ----- (1998), "Las contradicciones de la comunicación política", en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa Editorial, Colección el mamífero parlante, Barcelona, pp. 110-130.

BREVE CV

- Profesora-investigadora de tiempo completo de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).
- Asistente de investigación (2004-2007). Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM en el Área de Investigación Aplicada y Opinión.
- Asistente de investigación (2001-2004). Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM en la Unidad de Estudios Sobre la Opinión.
- Maestrante en Comunicación, con orientación en Comunicación y Democracia (2007-2009). FCPyS-UNAM. Becaria de CONACYT. Tesis concluida (2010).
- Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Política (2000-2004). FCPyS-UNAM. Tesis apoyada por CONACYT. Mención honorífica (2006).