



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

palabra.clave@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Colombia

Téllez, Nilsa; Muñiz, Carlos; Ramírez, Jacobo
Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en
México, España y Estados Unidos
Palabra Clave, vol. 13, núm. 2, diciembre, 2010, pp. 251-270
Universidad de La Sabana
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916989003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos

The Discourse Function in Televised Debates. A Cross-cultural Study of Political Debates in Mexico, Spain and the United States

Nilsa Téllez¹
Carlos Muñoz²
Jacobo Ramírez³

Resumen

Este artículo busca describir y comparar las estrategias discursivas utilizadas en los debates televisados, así como las de los candidatos ganadores de las últimas elecciones presidenciales de México y Estados Unidos, y las elecciones generales españolas. Para lo anterior, se realizó un análisis de contenido donde se aplicó la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política. Se observó que la aclamación fue la estrategia predominante en los debates de México y Estados Unidos, mientras que en los de España fue el ataque. Sin embargo, los tres candidatos ganadores emplearon más la aclamación que otras estrategias. Además, en los debates se abordaron más los temas de política que los de candidato.

Palabras clave: debates electorales, candidatos ganadores, estrategias discursivas, Teoría funcional del discurso de campaña política, análisis de contenido.

Abstract

The article describes and compares the discourse strategies used in televised debates and those of the winning candidates in the latest presidential elections in Mexico and the United States, and in Spain's most recent general elections. A content analysis is done, based on the functional theory of political campaign discourse. The results show acclaim was the predominant strategy in the U.S. and Mexican debates, while the attack strategy was the most prevalent in Spain. However, the three winning candidates used acclaim more than other strategies. The debates also focused more on political issues than on the candidates themselves.

Key words: Election debates, winning candidates, discourse strategies, functional theory of political campaign discourse, content analysis.

1 Docente, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
nilsa_marlen@hotmail.com
2 Doctor en Ciencias Sociales. Docente, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México.
carmuniz@hotmail.com
3 Docente, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
jm@itesm.mx

Marco teórico

Los debates electorales como estrategia comunicativa política

El debate televisado se ha posicionado como uno de los eventos más atractivos de campaña política en las elecciones generales o presidenciales de cualquier país. Un reciente ejemplo es el que se ha vivido en las elecciones a la Cámara de los Comunes en el Reino Unido, cuya principal novedad respecto a las convocatorias anteriores ha sido la realización de tres debates entre los principales candidatos, en lo que se ha considerado como un acontecimiento histórico. Y es que, por una parte, los debates facilitan a los ciudadanos el ejercicio de comparar a cada uno de los candidatos con sus respectivas propuestas políticas, y por otra, también brindan a los espectadores la posibilidad de evaluar el carácter de los candidatos en una situación más espontánea que otros contenidos mediáticos electorales, como son los *spots* de radio y televisión, o los mítines. En cambio, para los candidatos políticos el debate representa una oportunidad única para exponer sus propuestas políticas así como su imagen de una forma espontánea y cercana a una gran cantidad de personas. Sin embargo, los debates también representan una situación de riesgo para ellos puesto que, aunque pueden prepararse para estos, es imposible prever con exactitud el comportamiento de los demás candidatos.

Existe evidencia de que en los debates, a diferencia del resto de la publicidad política, se discuten en mayor proporción temas políticos que de imagen de los propios candidatos (Benoit, 2007), lo que debería llevar a generar públicos más informados con un mayor conocimiento de las propuestas electorales de los diferentes partidos. Asimismo, el debate televisado entre candidatos ha mostrado ser capaz de generar cierto aprendizaje político en la audiencia. Al respecto, se ha

observado que los debates televisados ayudan a establecer la agenda temática de los votantes, contribuyendo por tanto a ampliar la profundidad y riqueza de las conversaciones políticas que puedan desarrollar las personas (Swanson y Swanson, 1978, citados en Trent y Friedenberg, 2004). Ello no implica necesariamente un cambio en las actitudes políticas (Holbrook, 1999), pero sí pueden llegar a mediar entre el consumo de noticias y la elección de voto de sus audiencias. Así lo detectó en su estudio Holbert (2006), al comprobar que la identificación partidaria republicana reforzó el voto hacia el candidato a presidente George Bush, mientras que la identificación demócrata moderó el impacto del visionado del debate, haciendo que la intención de voto fuera menor hacia el mismo candidato.

Esta importancia que representa el formato de comunicación política de los debates televisados en cualquier contienda electoral, motivó que se realizara un estudio a fin de describir y comparar las estrategias discursivas presentes en el discurso de los debates electorales de diferentes contextos nacionales y geográficos. Ello debido a que un paso previo para conocer el impacto de cualquier contenido mediático sobre la audiencia que lo consume debe ser el conocimiento en detalle de la manera en que se estructura ese contenido. En concreto, se analizarán los debates televisivos realizados con motivo de las últimas elecciones presidenciales o generales en México, España y Estados Unidos, a fin de conocer las estrategias discursivas seguidas en cada uno de los países y por los candidatos ganadores de las correspondientes elecciones. Para ello se tomará como base conceptual la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política (Benoit, 2007), que permite ahondar en las estrategias utilizadas para presentar los mensajes políticos durante las campañas electorales.

Modelos de debates políticos televisados

Los estudios comparativos culturales de los formatos y estilos de prácticas de campaña han sido escasos (Plasser y Plasser, 2002). Sin embargo, con respecto al formato de los debates televisados, Marín (2003) reconoce modelos de debates identificados con Estados Unidos, Francia y Alemania. El modelo estadounidense se caracteriza por la presencia de público en el estudio y por un panel de periodistas que generan las preguntas; dicho formato propicia que los candidatos se enfoquen más en responder a los periodistas, que en confrontar directamente al oponente (Rospir, 1999).

Por su parte, el modelo francés se distingue principalmente porque no está concebido como un *show*, sino como un programa informativo, en el cual los candidatos discuten a profundidad los temas políticos (Marín, 2003). Existe un moderador que propone temas, mas no preguntas, fomentando la confrontación directa entre candidatos (Cantavella et ál., 2008). El debate francés, a diferencia del estadounidense, usualmente se realiza sin la presencia de público en el estudio (Marín, 2003). Finalmente en Alemania, cuando se realizan debates entre varios candidatos, se cuenta con un panel de periodistas que formula preguntas y con audiencia en el estudio. En cambio, cuando es con los dos representantes de los partidos mayoritarios, se celebran arbitrados por uno o dos moderadores y sin público presente (Cantavella et ál., 2008; Marín, 2003).

En otros países se han detectado modelos de debate que pueden ser considerados híbridos, al mantener ciertas características de cada uno de los anteriores. Así, el modelo del debate español ha sido denominado como ecléctico debido a que muestra la espectacularización de los debates estadounidenses; con respecto al desarrollo del encuentro, está más cercano al modelo fran-

El modelo francés se distingue principalmente porque no está concebido como un *show*, sino como un programa informativo, en el cual los candidatos discuten a profundidad los temas políticos. Existe un moderador que propone temas, mas no preguntas, fomentando la confrontación directa entre candidatos.

cés, ya que se facilita la confrontación directa entre los contendientes. El moderador propone temas, mas no preguntas concretas como sucede en los debates estadounidenses. Por último, el modelo alemán coincide con el francés en la ausencia de público durante en encuentro, con la finalidad de no distraer a los candidatos (Cantavella et ál., 2008).

Con respecto a los últimos debates televisados realizados en México, con motivo de las elecciones presidenciales de 2006, se puede indicar que estos se encontraron cercanos al modelo francés por estructurarse con base en temas generales, y por contar con moderador, que se limitó a regular los tiempos. No obstante, también experimentaron el despliegue mediático característico de los debates estadounidenses. Un sello distintivo de estos encuentros en México, probablemente producto de su sistema de partidos, es que simulaban un panel de candidatos, ya que buscaron contar con la presencia de todos, a diferencia de los estadounidenses y españoles, que sólo estuvieron abiertos a los representantes de los dos principales partidos políticos.

El debate televisado es señalado como un elemento típico del estilo de campaña política norteamericana, desde donde se ha extendido a otros países copiando, más o menos, el modelo inicial. Este proceso ha sido denominado como *americanización* de la política, y se caracteriza

principalmente por el alto protagonismo dado a los medios de comunicación, sobre todo el de la televisión, ocasionando que el tiempo político esté limitado a los ritmos y tiempos televisivos (Rospir, 1999). Además, la campaña electoral es enfocada desde técnicas tradicionales de mercadotecnia, que conllevan la venta de un producto que en este caso es el candidato político (Hallin y Mancini, 2004). Estados Unidos ha sido pionero en el uso de estas estrategias, y desde allí se han ido haciendo cada vez más comunes en otros países, sobre todo en Europa, pero también se puede ver su influencia en países de América Latina como México (Aceves, 2009; Zovatto, 2007).

Quizá una de las importantes influencias de la televisión sobre las campañas electorales sea la trivialización y espectacularización de las noticias sobre política, fenómeno característico de los Estados Unidos (Lozano, 2001). En el caso de México, el análisis de contenido de periódicos y noticieros televisivos en el marco de la campaña presidencial mexicana de 2000, realizado por Lozano (2001), encontró que los medios audiovisuales eran más propensos a cubrir las campañas electorales en términos de espectáculos, mientras que los impresos eran más balanceados con respecto a este estilo de cobertura y la información relacionada con las propuestas de los candidatos. Es probable que los debates electorales mexicanos también se hayan visto influidos por esta americanización, presentando más elementos propios del espectáculo al ser transmitidos por televisión, una característi-

Independientemente de los modelos de referencia que existan para los debates políticos, no se debe dejar de lado que estos últimos implican una forma de discurso que depende en gran medida de la cultura existente en cada país.

ca señalada por Mendé (2003) de las campañas electorales modernas. No hay que olvidar que el modelo norteamericano, al igual que ha influido en otros apartados de la contienda electoral, también ha contribuido en la consolidación de los debates como uno de los rituales más importantes de cualquier campaña electoral (Rospir, 1999; Vega, 2003).

El segundo gran fenómeno es el de los debates. Estos constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

Sin embargo, independientemente de los modelos de referencia que existan para los debates políticos, no se debe dejar de lado que estos últimos implican una forma de discurso que depende en gran medida de la cultura existente en cada país. Por lo que a pesar de que se hable de una transferencia o imitación de algún modelo, lo cierto es que ni los estilos de discurso político ni la semántica son transferibles. En las culturas de alto contexto, es decir, con abundancia de estímulos no verbales en la comunicación, como la mexicana, se evita la confrontación abierta, reprimiendo a menudo sentimientos personales con el fin de mantener la armonía (Hall, 1976). En México, el discurso político se caracteriza por su formalidad y por evitar el lenguaje directo, lo que representa un arma de autodefensa. Mediante palabras que aparentemente carecen de sentido, el mexicano protege sus emociones, evitando el riesgo de comprometerse (Riding, 1986). Los significados de las palabras en México son innumerables, basta un cambio en el tono de voz, para que varíe el sentido (Paz, 2004).

La cultura de España también es considerada de alto contexto, pero ligeramente menos que la

mexicana (O'hara-Devereaux y Johansen, 1994). Ello lleva a que en los debates electorales televisados se haya observado un uso del lenguaje tendiente a la utilización de metáforas y de eufemismos (Cantavella et ál., 2008); además, se ha evidenciado la importancia del contexto para la interpretación de las expresiones verbales, ya que un significado literal puede contradecir la intención real de las palabras (Blas-Arroyo, 2003). Estados Unidos, sin embargo, es identificado con las culturas de bajo contexto, caracterizadas por el individualismo, la orientación a la resolución de conflictos y la falta de temor a la confrontación directa. A su vez, la comunicación entre las personas suele ser más explícita y menos personal (Hall, 1976). En general, el estilo de publicidad estadounidense refleja la asertividad de su cultura, ya que se caracteriza por ser competitivo. De esta manera, la publicidad televisiva es verbal, con apelaciones directas y personalizadas, enfatiza el enfoque en el vendedor y resalta el patriotismo y los valores tradicionales (Mooij, 1998, citado en Plasser y Plasser, 2002).

Las estrategias en el discurso de campaña política

El discurso de campaña política es considerado funcional debido a que está orientado a un fin específico: ganar una contienda electoral. Esta es la premisa principal de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, que tiene sus orígenes en el campo de la comunicación, y ha sido nutrida principalmente con estudios persuasivos relacionados con la reparación de imagen pública y los discursos de éxito. En su trabajo, Benoit et ál. (1997) propusieron un acercamiento funcional al estudio del discurso de las campañas políticas. Dicha aproximación reconocía que los candidatos buscaban presentarse positivamente ante las audiencias a través de *aclamaciones*, a la vez que mostraban negativamente a los oponentes por medio de *ataques*,

El discurso de campaña política es considerado funcional debido a que está orientado a un fin específico: ganar una contienda electoral. Esta es la premisa principal de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, que tiene sus orígenes en el campo de la comunicación

y pretendían reparar el daño ocasionado por los contrincantes mediante *defensas*. Los autores aplicaron estos conceptos para analizar los *spots* televisivos producidos para elecciones presidenciales de 1980 a 1996 en los Estados Unidos. Encontraron que las *aclamaciones* eran las intenciones del discurso más comunes, poco más que los *ataques*, mientras que las *defensas* fueron considerablemente menos frecuentes.

Esta investigación sirvió como base para el desarrollo de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, que fue impulsada principalmente por William Benoit a través de sus trabajos. La Teoría parte de cinco premisas principales: a) votar es un ejercicio comparativo, b) los candidatos deben diferenciarse de sus oponentes, c) los mensajes de campaña permiten a los candidatos distinguirse, d) los candidatos pueden establecer preferencia a través de aclamaciones, ataques y defensas; y por último, e) el discurso puede considerar temas de política o candidato (Benoit, 2007; Benoit y Hemmer, 2007).

Desde la Teoría Funcional del Discurso se plantea que los candidatos utilizan diferentes estrategias discursivas a la hora de acometer el enfrentamiento dialéctico que supone un debate electoral. Ellas le permiten a cada uno de los candidatos políticos presentarse como la opción más aceptable para el posible votante, a la par que consiguen, o pretenden hacerlo, reducir el grado de aceptabilidad del oponente o contrincante (Benoit, 2007; Benoit y Sheafer, 2006). En

primer lugar, es posible que el candidato opte por utilizar *aclamaciones* que hacen hincapié en elogiar las cualidades positivas del propio candidato o del partido al que pertenece, teniendo la precaución de no caer en la presunción de que podría ser mal evaluada por la audiencia (Benoit y Benoit, 2008). Por otra parte, los *ataques* constituyen otra estrategia discursiva que tiene como fin presentar negativamente al oponente o su partido, enfatizando sus debilidades personales o programáticas. Finalmente, las *defensas* son estrategias orientadas a evitar el daño adicional de previos ataques y restaurar el grado de preferencia del candidato por parte de la audiencia (Benoit, 2007). Por lo general, la táctica defensiva corresponde al líder que se presenta a una reelección, o bien al candidato que se encuentra en el primer lugar de la lista de preferencias del electorado, mientras que la ofensiva es generada más a menudo por parte de quien le disputa directamente el liderazgo al estar en la oposición (Homs, 2000).

La Teoría Funcional del Discurso es consistente con otros estudios de mensajes de campaña política anteriores, como aquellos que distinguen entre mensajes *positivos*, enfocados a resaltar las cualidades del candidato, y los *negativos*, centrados en las debilidades de los oponentes (García et ál., 2007), punto en el que enlaza con la propuesta de la Teoría del *Framing*. Precisamente, desde este postulado teórico Chihu (2008), al analizar debates políticos mexicanos, observó cómo los discursos de los candidatos están contruidos de acuerdo con campos de identidad. El autor menciona que en los debates políticos cada candidato estructura su discurso de acuerdo con ciertos marcos o encuadres. El marco de *protagonista* muestra cómo se define el candidato a sí mismo, el de *antagonista* proporciona una definición del contrincante, por último, el de *diagnóstico* va encaminado a señalar los problemas centrales que el candidato considera necesario afrontar. Los marcos de *prota-*

La Teoría Funcional del Discurso es consistente con otros estudios de mensajes de campaña política anteriores, como aquellos que distinguen entre mensajes *positivos*, enfocados a resaltar las cualidades del candidato, y los *negativos*, centrados en las debilidades de los oponentes.

gonista y *antagonista* pueden vincularse con las estrategias de *aclamación* y *ataque*.

Sin embargo, las estrategias de aclamación, ataque y defensa podrían no ser las únicas utilizadas por los candidatos en el marco de un debate electoral. Al respecto, Hinck y Hinck (2002) observaron cómo en los debates políticos de la elección estadounidense de 1992, los candidatos utilizaban estrategias de cortesía con respecto a sus oponentes, con el fin de mostrar una imagen positiva a los votantes. Incluso en algunas ocasiones los candidatos apoyaban aseveraciones hechas por sus contrincantes.

Además, la Teoría Funcional plantea que el discurso de campaña puede abordar tanto consideraciones de *política* como de *candidato*. Las primeras se refieren a declaraciones concernientes a acciones del gobierno, ya sean pasadas, actuales o futuras, así como a problemas susceptibles a acciones gubernamentales. Por su parte, las declaraciones de *candidato* se refieren a características, rasgos, habilidades y atributos propios de los candidatos políticos. La Teoría Funcional del Discurso profundiza en las orientaciones temáticas, proporcionando una división para cada uno de los temas. De esta manera, las consideraciones de política son clasificadas en hechos pasados, planes a futuro y metas generales; mientras que las de *candidato* se subdividen en cualidades personales, liderazgo e ideales (Benoit, 2007).

Valbuena (2007) realizó un análisis retórico de los debates mexicanos de la elección presidencial de 2006. Entre el tipo de argumentos retóricos el autor distingue el *ethos*, orientado al carácter del orador, compatible con las declaraciones de *candidato* de la Teoría Funcional del Discurso. A su vez, identificó ciertas intenciones del discurso como la *afirmación del ethos*, el *ataque* y la *defensa*. Se evidenció cómo cada uno de los candidatos mostró un estilo diferente de comunicación, y cómo Felipe Calderón, candidato ganador de la elección, fue más persistente y amplio para afirmar su *ethos*, a fin de atacar y defenderse. Por su parte Mercado et ál. (2003) analizaron los debates televisados de la elección presidencial mexicana de 2000 e identificaron ciertos aspectos de imagen de los candidatos, señalados como atributos. Fue el candidato panista y ganador de la elección, Vicente Fox, quien empleó mayor tiempo en destacar atributos de confiabilidad, conocimiento, actitudes y creencias.

Investigación de la Teoría Funcional del Discurso de campaña política

La comprobación empírica de la Teoría Funcional del Discurso es muy abundante en el contexto de la investigación realizada en los Estados Unidos, donde esta propuesta teórica ha sido aplicada al análisis de *spots* políticos, noticias, debates políticos, páginas web y diversos medios de difusión de mensajes de campaña. En este sentido, se han realizado análisis funcionales de debates electorales en distintos niveles del gobierno (por ejemplo: Airne y Benoit, 2005; Benoit y Brazeal, 2002). Dichos estudios coinciden en resaltar cómo la *aclamación* es la estrategia discursiva más utilizada por los diferentes candidatos políticos, mientras que la *defensa* es la que con menor frecuencia se detecta en los debates políticos.

Al respecto, Fridkin et ál. (2007) realizaron un análisis de contenido del debate entre John Kerry y George Bush ocurrido en las elec-

ciones generales del 2004. Sus datos permitieron observar que con respecto a temas relacionados con la personalidad, los candidatos prefirieron destacar sus fortalezas que evidenciar las debilidades de su contrincante. Este hallazgo, pese a no provenir de un análisis propiamente funcionalista, está muy cercano al mismo, además de coincidir con el resultado del predominio de la aclamación sobre el ataque.

Asimismo, los temas de *política* predominaron sobre los referidos a la persona del *candidato* en los debates (Benoit y Brazeal, 2002). La relación entre los temas abordados y el resultado de la contienda fue también estudiada por Benoit (2003), quien al evaluar las diferentes formas de propaganda política en las elecciones presidenciales celebradas entre 1948 y 2000, encontró que usualmente los candidatos que discutían en mayor medida las temáticas *políticas* que las de *candidato* resultaban vencedores de sus respectivas contiendas electorales.

Conforme a la revisión bibliográfica realizada, fuera de los Estados Unidos el análisis funcional parece ser poco común. Sin embargo, en los últimos años se ha expandido a países como: Francia, Alemania, Israel, Taiwán, Corea del Sur, Ucrania, Canadá y Australia, aplicándose en su mayoría a debates electorales. Con respecto a los países hispanohablantes, sólo se ha detectado investigación con respecto a los debates electorales de España, constituyendo las estrategias discursivas utilizadas en los debates de los países latinoamericanos un campo aún por explorar. Con motivo de las elecciones legislativas de 2000 en España, Abad et ál. (2003) analizaron los noticieros de las cuatro cadenas abiertas de televisión nacional. Uno de los hallazgos más interesantes fue que la intención que estuvo más presente en los mensajes fue la de *ataque* (57 %), seguida por la de *aplauso* (31%) y por último la de *defensa* (12%). Lo anterior difiere con la mayoría de los estudios de Teoría Funcional

del Discurso de Campaña Política realizados en otros países que hasta entonces habían coincidido con que la aclamación era la estrategia más utilizada en las formas de discurso político seleccionadas. De esta manera, se abre la posibilidad de que la cultura propia de cada país pueda influir en el uso de las estrategias discursivas.

Los estudios transculturales que comparan el uso de las funciones del discurso político entre países son por el momento escasos y, además, de los existentes la mayoría han retomado datos de estudios de debates presidenciales estadounidenses. De esta manera, se pueden encontrar análisis que comparan a Estados Unidos con países como Alemania e Israel (Benoit y Hemmer, 2007; Benoit y Sheaffer, 2006). Estos trabajos han permitido establecer similitudes y diferencias culturales entre las formas del discurso político. Por ejemplo, se ha observado que en Israel se enfatizan más los planes a futuro y el liderazgo, y casi se excluye la discusión de ideales, a diferencia de Estados Unidos. Recientemente, se ha buscado realizar comparaciones entre países parlamentarios, como el estudio sobre los debates electorales de Canadá y Australia (Benoit y Henson, 2007), cuyos resultados fueron consistentes con los anteriormente mencionados: se confirma el predominio de los temas de *política* sobre los de *candidato*, así como el uso predominante de la *aclamación* como función discursiva más utilizada por los candidatos participantes en los debates electorales. Con respecto a este último punto, las únicas excepciones que se han encontrado provienen de debates de Ucrania y Taiwán, en los cuales los candidatos de la oposición hicieron un mayor número de ataques que aclamaciones (Benoit y Yu, 2007 y Benoit y Klyukovsky, 2006, citados en Benoit y Henson, 2007).

Hipótesis y preguntas de investigación

De acuerdo con Benoit (2007), la *aclamación* es la estrategia del discurso que menos riesgo impli-

ca y que mayor beneficio puede traer, por lo que suele ser la función discursiva que se presenta con mayor frecuencia. Esto ha sido detectado a través de diferentes estudios empíricos sobre debates realizados en países como Estados Unidos, Israel, Canadá y Australia (por ejemplo, Airne y Benoit, 2005; Benoit y Henson, 2007; Benoit y Sheaffer, 2006). Sin embargo, a diferencia de la mayoría de los estudios de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, cuyos hallazgos coinciden en la prevalencia de las *aclamaciones* como funciones discursivas, en el caso español Abad y sus colaboradores (2003), al analizar noticieros durante las elecciones legislativas de 2000, encontraron que la función que más se presentó en el discurso de los partidos políticos fue el *ataque*. En México no se ha aplicado la Teoría Funcional del Discurso para ningún estudio empírico respecto de cualquier tipo de mensaje político. Por ello, y ya que aparentemente esta es la primera vez que se implementa, no se cuenta con investigaciones de referencia que permitan formular hipótesis para este país, por lo que se generó una pregunta de investigación.

- HI 1: La aclamación es la estrategia que predomina en el discurso de los debates de Estados Unidos y del candidato ganador de la elección.
- PI 1: ¿Cuál es la estrategia predominante en el discurso de los debates de México y España, así como de los ganadores de sus elecciones?

En Estados Unidos, los investigadores Hinck y Hinck (2002) condujeron un estudio sobre los debates presidenciales y vicepresidenciales de la campaña de 1992, y observaron que los candidatos ocasionalmente expresaban acuerdo con aseveraciones hechas por sus contrincantes. De esta manera, estas llamadas estrategias de cortesía buscaban presentar una autoimagen positiva ante los electores. Conforme a lo ante-

rior, para efectos de esta investigación, el presente estudio busca explorar hasta qué punto se usó en los debates analizados un tipo de estrategia discursiva denominada *concordancia*.

PI2: ¿En qué medida la concordancia puede ser una función del discurso utilizada en los debates políticos analizados?

La Teoría Funcional del Discurso reconoce que el discurso de campaña política puede considerarse dos temas: la *política* y las características del *candidato* (Benoit, 2007). Estas dos consideraciones han sido constantemente evaluadas por los estudios realizados por Benoit y sus colaboradores con respecto a los debates presidenciales en los Estados Unidos (Benoit y Sheaffer, 2006). El análisis total de estos debates mostró que estos enfatizaban más consideraciones *políticas* (75%) que de cualidades de los *candidatos* (25%). Sin embargo, ni en España ni en México se ha analizado este aspecto de los debates, por lo que actualmente no se encuentran referencias que permitan la formulación de hipótesis.

H2: En el discurso de los debates estadounidenses y del candidato ganador de la elección se discutieron más las temáticas de política que las de candidato.

PI3: ¿En qué proporción se discutieron las consideraciones de política y de candidato en el discurso de los debates de España y del candidato ganador de la elección?

PI4: ¿En qué proporción se discutieron los temas de política y de candidato en el discurso de los debates de México y del candidato ganador de la elección?

Método

El estudio siguió un método cuantitativo y utilizó la técnica de análisis de contenido, que permite analizar la comunicación de manera sistemática,

objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición (Wimmer y Dominick, 2001).

Unidad de contexto

El presente estudio contempla los debates televisados de candidatos a presidente de la República o presidente del Gobierno de las últimas elecciones de México, España y Estados Unidos como unidades de contexto. Para realizar el análisis de contenido se tomaron como muestra seis debates electorales televisados procedentes de la elección presidencial mexicana de 2006, las elecciones generales españolas de 2008 y la presidencial de 2008 en Estados Unidos. En los casos de México y España se analizaron la totalidad de los debates realizados en dichas elecciones. Sin embargo, para Estados Unidos se analizaron dos de tres debates celebrados en la elección de 2008. Se decidió excluir el segundo debate estadounidense debido a que para su realización se contó con un formato de *town hall*, que faculta al público para formular preguntas, ello hacía que este debate difiriera en gran medida con el resto de los seleccionados para el estudio. De esta manera, la muestra consistió en dos debates televisados para cada país.

La importancia de estudiar los debates de México reside en que podría ser la primera vez que se aplica la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política a este país. Por otro lado, se decidió incluir a Estados Unidos en el análisis puesto que representa una referencia interesante para el estudio ya que es el país que más tradición en debates televisados entre candidatos posee. Desde 1960, cuando se realizó el encuentro televisado entre Nixon y Kennedy, esta estrategia de comunicación política se ha mantenido presente en la mayoría de las campañas presidenciales. Además, la Teoría Funcional del Discurso fue desarrollada en dicho país, por lo que existen bastantes estudios empíricos que permiten la formación de hipótesis y la com-

paración de los resultados obtenidos con los de los restantes países. Por su parte, se consideró España para el estudio por el interés que tiene el contrastar las estrategias de un país europeo con los americanos, además de los lazos históricos y culturales que comparte con México.

Unidad de análisis

El análisis de contenido se realizó sobre cada una de las intervenciones de los candidatos políticos en los diferentes debates. Para el estudio se obtuvieron los videos y las transcripciones de cada uno de los debates de la muestra. Posteriormente, basándose en los videos, se pidió a los codificadores que registraran la hora de inicio y de fin de cada una de las intervenciones de los candidatos, las cuales se numeraron hasta llegar a 310 segmentos que constituyeron la muestra de unidades de análisis. En caso de que un candidato interrumpiera a otro durante el debate, se consideró como una intervención nueva, diferente al que estaba haciendo uso de su turno de palabra. Para el análisis de las estrategias discursivas de los candidatos que resultaron ganadores en sus respectivas elecciones —Felipe Calderón en el caso mexicano, José Luis Rodríguez Zapatero en el español y Barak Obama en Estados Unidos—, se seleccionaron únicamente las intervenciones protagonizadas por ellos. En total se analizaron 121 unidades.

El primer debate realizado en México tuvo lugar el 25 de abril de 2006, contando con 52 intervenciones totales, mientras que el segundo, desarrollado el 6 de junio del mismo año, contó con 65 intervenciones. En cuanto a los debates de España, el primero se desarrolló el 25 de febrero de 2008, con 44 intervenciones, mientras que el segundo, celebrado el 3 de marzo, contó con otras 44 intervenciones. Finalmente, en Estados Unidos se analizaron los debates celebrados el 26 de septiembre de 2008, con 56 intervenciones, y el 15 de octubre con 49 intervenciones.

Libro de Códigos

Se elaboró un libro de códigos para la realización del análisis, que estaba compuesto de los siguientes apartados principales:

- a) *Datos de identificación básicos.* Se codificaron aspectos diversos como la unidad de análisis, el debate analizado, el país de su realización, la fecha del debate y el candidato participante en el debate. Se tomaron como variables independientes del estudio el país y el candidato, a fin de hacer comparaciones entre sus categorías de las diferentes estrategias discursivas encontradas en los debates electorales.
- b) *Duración de las intervenciones.* Se codificó el momento de inicio y fin de cada intervención, a fin de calcular la duración total de cada una de las unidades de análisis localizadas en los debates. La media de las intervenciones de la muestra total fue de 1 minuto y 47 segundos ($DE = 00:38$), siendo el máximo de 3 minutos y 30 segundos, y la duración mínima de 2 segundos. Se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre la duración media de las intervenciones de los diversos países, $F(2, 307) = 6.316, p < .01$. La prueba *post-hoc* de Games-Howell marcó la diferencia entre las intervenciones de los debates de España, que se detectaron como las más extensas ($M = 1:57, DE = 00:31$), con las de Estados Unidos ($M = 1:37, DE = 00:40$) que fueron las menos duraderas. Los debates mexicanos quedaron en una posición intermedia en cuanto al tiempo ($M = 1:48, DE = 00:39$), y no diferente a ninguno de los otros dos países. No se detectaron diferencias significativas a nivel estadístico entre las intervenciones de los candidatos ganadores de las elecciones en cada país, $F(2, 118) = 0.722, p = .488$, aplicándoles por tanto a todos ellos la gran media obtenida al inicio ($M = 1:47, DE = 00:38$).

c) *Funciones del discurso*. Este apartado de variables se basó en las categorías propuestas por William Benoit (2007) para el análisis funcional del discurso de campaña política. Sin embargo, a diferencia del procedimiento utilizado por el autor que trabaja sobre “frases o ideas”, en este estudio se trabajó sobre cada una de las intervenciones de los candidatos. De esta manera, dentro de las intervenciones de los candidatos se contabilizó el número de veces que se presentaron aclamaciones, ataques y defensas. Además de las tres funciones propuestas por Benoit (2007) en la Teoría Funcional del Discurso, la presente investigación buscó explorar en qué grado se encontraba presente la de *concordancia*. Esto con el fin de determinar si puede ser otra función que esté presente en el discurso político. Los criterios para identificar estas funciones del discurso fueron los siguientes:

1. *Aclamación*. Por aclamación política se entendió toda declaración que hiciera referencia a acciones y decisiones políticas, y las consecuencias de las mismas.
2. *Ataque*. Por ataque se entendió todo comentario o aseveración que tuviera como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido.
3. *Defensa*. Como defensa se codificaron explícitamente las respuestas a ataques previos al candidato o a su partido.
4. *Concordancia*. Se consideró el comentario o la aseveración que tuviera como fin expresar acuerdo con algún otro candidato o partido.

Para cada una de las funciones discursivas se calcularon las apelaciones a las características de *política*, considerándose como tales aquellas concernientes a acciones y problemas susceptibles de acciones gubernamentales. Para estas características se evaluaron las siguientes tres

Por aclamación política se entendió toda declaración que hiciera referencia a acciones y decisiones políticas, y las consecuencias de las mismas.

variables: *planes a futuro, metas generales y acciones pasadas*. También se evaluaron las características de *candidato*, que fueron identificadas por abordar características, rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos. Para tener una idea de estas apelaciones al candidato, se evaluaron estas tres subcategorías: *cualidades personales, liderazgo e ideales*. De esta manera, se evaluaron un total de 24 ítems para generar las variables de las cuatro funciones discursivas y las dos temáticas del discurso. La suma de las seis subcategorías dio lugar a cada una de las cuatro funciones. Asimismo, la suma de las tres subcategorías correspondientes generó las variables de *política* y de *candidato*.

Codificación y fiabilidad del estudio

Una vez desarrollado el libro de códigos y diseñada la hoja de codificación, el siguiente paso fue capacitar a los codificadores. En la codificación participaron tres estudiantes en total: uno perteneciente a la Maestría en Ciencias en Comunicación y dos de la Licenciatura de Ciencias Políticas del Tecnológico de Monterrey⁴. Una vez realizada la codificación de las 310 unidades de la muestra total se procedió a realizar una prueba de fiabilidad, para lo cual se codificaron de nuevo aproximadamente el 20 por ciento de las unidades de análisis ($n = 62$). De esta manera, la confiabilidad intercodificadora fue calculada de nuevo utilizando la fórmula Holsti que dio como resultado 85,3% para las variables

⁴ Se da un agradecimiento especial a José Isabeles, Evangelina Gil y Zulima Morales, quienes amablemente accedieron a colaborar en la ardua tarea de codificación de los debates.

correspondientes a la Teoría Funcional del Discurso Político. Para el manejo y la administración de la información recolectada se creó una base de datos utilizando el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión 17.0. Esta base de datos fue utilizada además para el análisis de resultados, que se presentarán en el siguiente apartado.

Resultados

Evaluación de las estrategias discursivas por países

En primer lugar, se analizó por país el uso de las estrategias de *aclamación*, *ataque* y *defensa*, propuestas por la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política. Pero también se exploró en qué medida estaba presente la de *concordancia*, es decir, qué tanto los candidatos expresaban acuerdo con sus competidores. En la tabla 1 se aprecia cómo la *aclamación* fue la estrategia del discurso que dominó en los debates de México y de Estados Unidos, coincidiendo con lo encontrado por Benoit (2007) al analizar debates en diferentes contiendas electorales estadounidenses. Sin embargo, en los debates de España se detectó que el *ataque* fue la función del discurso más empleada.

Tabla 1. Promedio del uso de estrategias discursivas por país analizado

Estrategia	Países		
	México	España	Estados Unidos
Aclamación	6,21 (7,45) ***	5,59 (5,74) ***	3,55 (3,72) ***
Ataque	2,08 (4,19) ***	7,72 (5,71) ***	1,61 (1,83) ***
Defensa	0,08 (,35)	0,18 (,47)	0,15 (,57)
Concordancia	0,09 (,45)	----	0,09 (,37)

Nota: $N = 310$; n México = 117; n España = 88, n Estados Unidos = 105. Las variables de *aclamación*, *ataque*, *defensa* y *concordancia* se calcularon sumando los seis subtemas (acciones

pasadas, planes futuros, metas generales, cualidades personales, liderazgo e ideales) que les hacían referencia. Los números entre paréntesis representan las desviaciones estándar.

*** $p < ,001$.

Las pruebas de homogeneidad de Levene mostraron que no existía homocedasticidad dentro de ninguna de las muestras, por lo cual para determinar las diferencias *inter* grupos se utilizó el estadístico F de Welch a excepción de los grupos de concordancias. Estas últimas se presentaron sólo en México y Estados Unidos, por lo que se empleó el estadístico U de Mann-Whitney, al no cumplirse la condición de distribución normal y centrarse la comparación entre dos grupos. Se encontraron diferencias significativas entre el uso de *aclamaciones*, $F(2, 184.896) = 8.033, p < ,001, \eta^2 = ,037$, y el de *ataques*, $F(2, 161.043) = 46,05, p < ,001, \eta^2 = ,294$, en función del país; pero no para las estrategias de *defensa*, $F(2, 183.742) = 1.801, p = ,168$ y *concordancia*, $U = 6055,000, p = ,653$.

Tabla 2. Promedio del uso de estrategias por candidato ganador

Estrategia	Candidatos ganadores de la elección		
	Calderón	Zapatero	Obama
Aclamación	12,23 (10) ***	7,66 (6,19) ***	3,57 (3,67) ***
Ataque	3,19 (4,94) ***	5,84 (5,02) ***	1,39 (1,73) ***
Defensa	0,15 (,55)	0,07 (,25)	0,27 (,78)
Concordancia	0,35 (,84)	-----	0,18 (,51)

Nota: $N = 121$; n Calderón = 26; n Zapatero = 44; n Obama = 51. Las variables de *aclamación*, *ataque*, *defensa* y *concordancia* se calcularon sumando los seis subtemas (acciones pasadas, planes futuros, metas generales, cualidades personales, liderazgo e ideales) que les hacían referencia. Los números entre paréntesis representan las desviaciones estándar.

*** $p < ,001$.

Un análisis de los datos descriptivos permitió observar que los candidatos de México fueron

los que más aclamaron ($M = 6,21$, $DE = 7,45$), mientras que los debates de España ($M = 7,72$, $DE = 5,71$) dominaron en el uso de ataques. En los debates de México y Estados Unidos la *aclamación* fue la estrategia más utilizada. Sin embargo, no fue así para España, cuyo predominio de ataques coincide con lo encontrado por estudios previos al analizar las estrategias discursivas en noticieros durante la elección legislativa española de 2000 (Abad et ál., 2003). Las *defensas* tuvieron una menor presencia con respecto a las dos estrategias anteriores, pero superior a la de la *concordancia*. Esta última estrategia sólo estuvo presente en México y Estados Unidos, logrando alcanzar promedios iguales. Sin embargo, fue significativa su ausencia en los debates españoles (véase la tabla 1). Las pruebas *post hoc* de Games-Howell demostraron que en los debates de México había más *aclamaciones* que en los de España y Estados Unidos. También que en los debates españoles se realizaron significativamente más *ataques* que en los de México y Estados Unidos, que en conjunto no difirieron entre sí.

En cuanto a los análisis por candidato ganador de cada país, se observó que en las intervenciones de Calderón, Zapatero y Obama la estrategia que predominó fue la de *aclamación*. No se registró homogeneidad de varianzas dentro de los grupos de *aclamaciones*, *ataques*, *defensas* ni *concordancias*, por lo que se utilizó el estadístico F de Welch y la U de Mann-Whitney para detectar si existían diferencias significativas en el uso de las aclamaciones en función del candidato ganador. Las diferencias se encontraron en el uso de *aclamaciones*, $F(2, 51.590) = 14.528$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,216$, y de *ataques*, $F(2, 48.007) = 16.403$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,203$. Sin embargo, no hubo diferencias significativas entre los candidatos ganadores para las estrategias de *defensa*, $F(2, 54.074) = 1.734$, $p = ,186$ y *concordancia*, $U = 622.000$, $p = ,483$.

Se observó que Felipe Calderón fue el candidato que realizó más *aclamaciones*, seguido por José

Luis Rodríguez Zapatero. Este último fue quien realizó en promedio más *ataques*, mientras que quien registró un promedio más alto de *defensas* fue Felipe Calderón. Los resultados permitieron detectar que Barack Obama expresó acuerdos con su oponente, pero en menor medida que Felipe Calderón (véase la tabla 2). Se realizó la prueba *post hoc* de Games-Howell para detectar entre qué grupos se encontraban esas diferencias. Se encontró de manera significativa que Obama realizó menos *aclamaciones* y *ataques* que Rodríguez Zapatero y Calderón en conjunto.

Orientación temática en los debates electorales

Otro aspecto de interés para este estudio fue determinar qué orientación —la de *política* o la de *candidato*— predominaba en los discursos de los debates políticos. En los tres países analizados se observó que las consideraciones de *política* estaban más presentes que las de *candidato* (véase la tabla 3). Lo anterior es consistente con las investigaciones realizadas sobre los debates electorales en diferentes países (Benoit, 2007). Por otro lado, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los países analizados a la hora de abordar los tópicos de *política*, $F(2, 184.632) = 35,28$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,108$, y de *candidato*, $F(2, 183.694) = 24,53$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,146$. Esto se pudo determinar tomando como base los resultados del estadístico de Welch, debido a que no existía homogeneidad dentro de los grupos. Las pruebas *post hoc* de Games-Howell comprobaron que en los debates de España se abordaban más las consideraciones de

Un análisis de los datos descriptivos permitió observar que los candidatos de México fueron los que más aclamaron, mientras que los debates de España dominaron en el uso de ataques.

candidato ($M = 5,36, DE = 4,07$) en comparación con México ($M = 2,81, DE = 3,58$) y Estados Unidos ($M = 1,93, DE = 3,32$). Por otro lado, en los debates de México se abordaba menos el tópico de *política* ($M = 5,65, DE = 7,11$) que en los de España ($M = 8,13, DE = 4,45$), pero en mayor medida que en los debates de Estados Unidos ($M = 3,47, DE = 3,04$).

Tabla 3. Promedio del uso de consideraciones de política y de candidato por país

Consideración	Países		
	México	España	Estados Unidos
Política	5,65 (7,11) ***	8,13 (4,45) ***	3,47 (3,04) ***
Candidato	2,81 (3,58) ***	5,36 (4,07) ***	1,93 (2,32) ***

Nota: $N = 310$; n México = 117; n España = 88, n Estados Unidos = 105. La variable política fue calculada agrupando las variables de acciones pasadas, planes futuros y metas generales, mientras que la de candidato incluyó las de cualidades personales, liderazgo e ideales. Los números entre paréntesis representan la desviación estándar. *** $p < ,001$.

Al igual que los resultados del análisis por país realizados anteriormente, al momento de evaluar la presencia de los tópicos por candidato ganador se encontró que a simple vista los candidatos abordaron más los temas políticos que las características personales de los candidatos (véase la tabla 4). Se comprobó que existían diferencias estadísticamente significativas entre abordar el tópico de *política*, $F(2, 51.753) = 27.484, p < ,001, \eta^2 = ,255$, y el de *candidato*, $F(2, 56.493) = 11.487, p < ,001, \eta^2 = 144$, en función al candidato ganador. Las pruebas *post hoc* de Games-Howell realizadas mostraron que Obama mencionó en sus intervenciones en menor medida el tópico de *política* ($M = 3,82, DE = 3,08$) y el de *candidato* ($M = 1,59, DE = 2,23$) que los líderes finalmente ganadores en México y España.

Tabla 4. Promedio del uso de consideraciones de política y de candidato por candidato ganador

Consideración	Candidatos ganadores de la elección		
	Calderón	Zapatero	Obama
Política	11,73 (9,79) ***	9,32 (4,61) ***	3,82 (3,08) ***
Candidato	4,19 (3,52) ***	4,25 (3,92) ***	1,59 (2,23) ***

Nota: $N = 121$; n Calderón = 26; n Zapatero = 44; n Obama = 51. La variable política fue calculada agrupando las variables de acciones pasadas, planes futuros y metas generales, mientras que la de candidato incluyó las de cualidades personales, liderazgo e ideales. Los números entre paréntesis representan la desviación estándar. *** $p < ,001$.

Discusión y conclusiones generales

En los debates de México y Estados Unidos, así como en el discurso de sus respectivos candidatos ganadores, se detectó que la aclamación predominaba sobre las demás estrategias. De esta manera, se confirmó la hipótesis de investigación propuesta que planteaba que “la aclamación es la estrategia que predomina en el discurso de los debates de Estados Unidos y del candidato ganador de la elección”. Lo anterior es consistente con las investigaciones realizadas por Benoit (2007) sobre los debates políticos en Estados Unidos. Sin embargo, en los debates españoles se observó un panorama diferente ya que la estrategia que se presentó con mayor frecuencia fue el ataque. No obstante, no ocurrió de la misma manera en las intervenciones del candidato ganador, ya que éste realizó un mayor uso de las aclamaciones.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la influencia que el formato del debate mantiene sobre la forma en que se desarrolla el encuentro o debate electoral. Ya Rospir (1999) había señalado que el modelo estadounidense de debate

propiciaba que los candidatos se enfoquen más en responder a los periodistas que en confrontar directamente al oponente. Sin embargo, en el caso de España, en cierto modo no fue tan sorprendente el hallazgo del predominio de la estrategia de los ataques, ya que un estudio de noticieros realizado en dicho país por Abad y sus colaboradores (2003) durante las elecciones legislativas de 2000, encontró que la función que más se presentó en el discurso de los partidos políticos fue el “ataque”. Los debates mexicanos y españoles tuvieron mayores coincidencias respecto al formato ya que se contaba con un moderador que propuso temas, mas no preguntas. Para Cantavella y colaboradores (2008), estas características fomentan la confrontación directa entre los candidatos.

La presente investigación proponía una cuarta función del discurso político: la concordancia, por lo cual una de las preguntas de investigación estuvo encaminada a explorar en qué medida se presentaba esta función en el discurso de los debates. No obstante, dicha propuesta se descartó, conforme a lo encontrado en el estudio, ya que esta función del discurso sólo estuvo presente en México y Estados Unidos, mientras que se mantuvo ausente en los debates analizados de la campaña electoral española. Incluso en los primeros dos países no se puede considerar que estuvo lo suficientemente presente como para poder posicionarla como una cuarta estrategia discursiva, por lo menos en los debates analizados.

Otro hallazgo importante del estudio se centró en el hecho de que en los debates de los tres países, así como en las intervenciones de cada uno de los candidatos ganadores, se discutiera el tópico de *política* más que el de *candidato*. Ello implicó que en las intervenciones de los candidatos se abordaran más las propuestas y el historial político que los aspectos concernientes a la imagen de los candidatos. En cierto modo,

en los debates se tiene la expectativa de que los mensajes de los candidatos se van a plantear con mayor contextualización y contenido político, en comparación con otras estrategias de comunicación política como los *spots* electorales donde es más común el enfoque en la imagen del candidato. Conforme a lo anterior, se puede afirmar que en los debates analizados se cumplió la expectativa de que prevalecería la discusión sobre aspectos políticos, que la concerniente a la imagen de los candidatos. En este sentido, se puede concluir que estas formas de mensajes de campaña cumplen la función de ofrecer contenidos relevantes para la toma de decisiones políticas, así como material de aprendizaje político para los votantes.

Independientemente de dónde ocurran los debates políticos, si en México, España, Estados Unidos o cualquier otro país, esta forma de confrontación entre candidatos en unas elecciones es en general un ejercicio estratégico para los políticos, desde el momento en que se decide sobre qué hablar, cómo decirlo y con qué intenciones. De esta manera, el hecho de que los debates televisados entre candidatos no tengan la misma trayectoria en España y en México que en Estados Unidos, no significa que en los primeros países se esté dando una imitación deliberada de la forma de hacer política estadounidense. Aunque emergieron algunos puntos en común, como se vio en esta investigación los debates electorales adquieren características diferentes que

En los debates se tiene la expectativa de que los mensajes de los candidatos se van a plantear con mayor contextualización y contenido político, en comparación con otras estrategias de comunicación política como los *spots* electorales donde es más común el enfoque en la imagen del candidato.

van desde las reglas formales de los encuentros, el comportamiento estratégico, así como el contenido respecto a los temas y la manera en que éstos son abordados. En este sentido, la investigación realizada contribuyó a comprender mejor al debate televisado como un fenómeno de campaña política que adquiere características particulares conforme al país, apoyando la idea de una mediatización de la política, más que la imitación del modelo estadounidense de campaña electoral.

Lo anterior tiene implicaciones para quienes están vinculados directamente en las campañas electorales, ya que evidencia la necesidad de comprender no sólo el contexto de la elección, sino también el contexto del Estado, del municipio o incluso de la comunidad en que se realiza la contienda. Los políticos, y quienes son responsables de dirigir sus campañas, deben estar conscientes de las diversas estructuras bajo las cuales se dan las contiendas, pero también deben ser sensibles a los cambios del entorno y usarlos a su favor de cara a obtener mayores réditos electorales.

Por otro lado, conviene revalorizar el uso de los ataques en las campañas políticas y no verlos de entrada como perjudiciales en las contiendas. Es cierto que no es deseable que toda la campaña gire en torno a descalificaciones, pero en una proporción razonable los ataques permiten establecer diferencias entre los candidatos y pueden

Los políticos, y quienes son responsables de dirigir sus campañas, deben estar conscientes de las diversas estructuras bajo las cuales se dan las contiendas, pero también deben ser sensibles a los cambios del entorno y usarlos a su favor de cara a obtener mayores réditos electorales.

ser benéficos para el ejercicio de la democracia. La oposición es siempre necesaria para el buen funcionamiento del gobierno, ya que puede representar un contrapeso del poder oficial, en este sentido el ataque es una forma pura de la libertad de expresión. Las aclamaciones son necesarias ya que permiten a los candidatos diferenciarse y promoverse ante la ciudadanía. Además, cuando las aclamaciones se refieren a propuestas políticas, enriquecen el debate. Sin embargo, es de suma importancia que estas promesas no sean tomadas a la ligera y que, por el contrario, se encuentren respaldadas por el compromiso auténtico de quien las pronuncia. Tanto la aclamación como el ataque son un arte. Ambas estrategias deben moderarse ya que en exceso la primera puede caer en la presunción y la segunda en la negatividad.

Por su parte, la defensa es una estrategia que tampoco debe menospreciarse, puesto que el hacerlo implica minimizar las consecuencias de un ataque y no hay enemigo pequeño. La defensa tiene como fin principal restablecer la imagen política y personal del candidato. Sin embargo, como mencionaba Benoit (2007), el riesgo de esta estrategia es recordar a la audiencia el ataque previo. Por otro lado, como se evidenció en esta investigación, la concordancia no representa una estrategia viable como las tres anteriores, por lo menos en el discurso de campaña política de los debates analizados en este estudio. Tal vez en el contexto de debates del congreso o parlamento la concordancia podría tener un papel más relevante y significativo, ya que el fin del discurso no es la diferenciación de propuestas sino la construcción de acuerdos para un fin común.

Paralelo a las reflexiones anteriores, conviene abordar aquellas concernientes a la teoría empleada en este estudio. Primero, se debe considerar que la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política enfatiza al político como emisor de los mensajes. Además, dicha teoría busca

La defensa tiene como fin principal restablecer la imagen política y personal del candidato. Sin embargo, como mencionaba Benoit, el riesgo de esta estrategia es recordar a la audiencia el ataque previo.

explicar más que nada el comportamiento estratégico de los candidatos políticos en el contexto electoral. Incluso desde el momento en el que Benoit y sus colaboradores lo catalogan como “funcional” por tener como objetivo la victoria de una elección, delimitan bajo qué perspectiva se abordará el análisis. Incluso, hasta cierto punto se ha aprovechado el gran potencial que tiene esta teoría como herramienta al momento de comparar el discurso político entre países (por ejemplo Benoit y Hemmer, 2007; Benoit y Henson, 2007; Benoit y Sheaffer, 2006). Sin embargo sería conveniente, como un siguiente paso, evaluar cuál es la respuesta de la audiencia ante cada una de las estrategias. Lo anterior podría tener no sólo un valor teórico, sino generar también un conocimiento práctico, proporcionando pautas que permitan la elaboración de mensajes políticos efectivos.

No obstante, con los datos obtenidos en este estudio no es posible determinar con certeza el impacto que puede tener un debate televisado con respecto al resultado electoral. Popkin señala que los votantes toman decisiones con información imperfecta, en gran parte porque el hecho de informarse representa un costo para los individuos, por lo que con el fin de suplir dicha carencia de información recurren a “atajos” (Popkin, 1991). En este sentido, los debates entre candidatos pueden representar una opción viable como “atajo”, ya que facilitan a los votantes la tarea de comparar sus opciones al presentar de manera simultánea a los candidatos discutiendo en su mayoría temas políticos,

como se evidenció en los debates analizados en este estudio.

El debate entre candidatos es sólo una de las formas de mensajes de campaña, por lo que sería conveniente considerar además el impacto que tienen las nuevas formas de comunicación política propiciadas por el desarrollo de la tecnología, particularmente en las generaciones más jóvenes de votantes. Por ejemplo, en España se ha evidenciado que esta brecha generacional ha generado distinciones en la manera de informarse, ya que se calcula que Internet representa la principal fuente de información para un 70% de los individuos menores de 25 años⁵. Lo anterior marca la importancia de enfocarse en los mensajes que circulan en Internet, como manera de llegar a una audiencia joven.

El estudio presenta ciertas cuestiones que se consideran limitaciones que deben ser subsanadas en futuros análisis. En este sentido, habría sido conveniente haber contado con debates electorales de procesos anteriores para los tres países, a fin de haber hecho un estudio de corte longitudinal, lo que acrecentaría el conocimiento de las estrategias discursivas utilizadas en cada país, especialmente en México y España donde el asunto ha sido menos estudiado. Precisamente, esta falta de literatura previa constituye otra fuerte limitación, pues el hecho de que la mayoría de las fuentes consultadas para la revisión bibliográfica provinieron de investigaciones realizadas en Estados Unidos obligó a que el trabajo tuviera un carácter exploratorio para los debates de España y, en especial, México, donde no hay evidencia empírica previa.

También se considera una limitación para este estudio el hecho de que el aspecto cultural haya podido afectar en la percepción de los codificadores con respecto a cada una de las variables,

⁵ Así lo menciona un estudio realizado por la empresa KPMG España en 2007. Disponible en <http://www.kpmg.es/noticia77.html>

pues todos ellos eran de nacionalidad mexicana. Por ejemplo, Cantavella y sus colaboradores ya habían señalado que en los debates españoles se usaban a menudo metáforas y eufemismos, y que a menudo un significado literal contradecía la intención real de las palabras (Cantavella et ál., 2008). Aspectos como los anteriores representan un grado de dificultad mayor para el codificador que no se encuentra familiarizado con culturas extranjeras. Por ello, sería recomendable en investigaciones futuras de este tipo utilizar equipos internacionales con el fin de evitar sesgos culturales.

Por otra parte, el análisis de las unidades con respecto a los postulados propuestos por la Teoría Funcional del Discurso pudo constituir una limitación para los resultados de este estudio. En este sentido, al definir como unidad de análisis la intervención de cada uno de los candidatos, el estudio de las variables contempladas se realizó sin tener en cuenta el contexto de las anteriores y posteriores intervenciones. Dicho aspecto metodológico pudo haber ocasionado un registro más bajo, particularmente en la estrategia del discurso de defensa.

Como consecuencia del estudio que aquí se presenta se detonaron algunas inquietudes para la generación de nuevas investigaciones en el futuro. Además del necesario desarrollo de estudios acerca del impacto de los debates sobre sus audiencias, es importante seguir generando más estudios referentes a la Teoría Funcional del Discurso de Campaña política en México y España, donde aún se encuentra poco desarrollada. Lo anterior permitirá proporcionar un mayor conocimiento de la dinámica estratégica de la comunicación electoral, ofreciendo una alternativa, o bien complementando investigaciones que evalúan mensajes políticos positivos o negativos. Los futuros estudios en estos países aplicando esta teoría podrían explorar el comportamiento estratégico en otras formas de

comunicación política como los *spots* de radio y televisión, las páginas web de los candidatos, entre otros.

Referencias

- Abad, L., Berrocal, S., Pedreira, E., Cebrián, E. (2003). La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000. En Salomé Berrocal (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 245-280). Barcelona: Ariel.
- Aceves, F. J. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad*, 12, pp. 33-62.
- Airne, D., Benoit, W. L. (2005). Illinois U.S. Senate Debates: Keyes versus Obama. *The American Behavioral Scientist*, 49 (2), pp. 343-352.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Benoit, W. L. (2003). Topic on Presidential Campaign Discourse and Election Outcome. *Western Journal of Communication*, 67 (1), pp. 97-112.
- Benoit, W. L., Benoit, P. J. (2008). *Persuasive Messages. The Process of Influence*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Benoit, W. L., Brazeal, L. M. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 38 (4), pp. 219-233.
- Benoit, W. L., Hemmer, K. (2007). "A Functional Analysis of German Chancellor Debates". Investigación presentada en la junta anual de la International Communication Association, TBA, San Francisco, CA Online. Disponible en http://www.allacademic.com/meta/p169342_index.html

- Benoit, W. L., Henson, J. R. (2007). A functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian election debates. *Argumentation and Advocacy*, 44, pp. 36-48.
- Benoit, W. L., Pier, P. M., Blaney, J. R. (1997). A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending. *Communication Quarterly*, 45 (1), pp. 1-20.
- Benoit, W. L., Sheafer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, pp. 281-297.
- Blas-Arroyo, J. L. (2003). 'Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González': form and fuction of political verbal behaviour in face-to-face Spanish Political Debates. *Discourse & Society*, 14 (4), pp. 395-423.
- Cantavella, J., Bullough, R., Curiel, L. A., Blanco-Sieger, B. M., Mejía, C., Pittaro, E. (2008). Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 79-98.
- Chihu, A. (2008). *El Framing de los Debates Presidenciales en México (1994-2006)*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- Fridkin, K. L., Kenney, P. J., Gershon, S. A., Shafer, K., Woodall, G. S. (2007). Capturing the Power of a Campaign Event: The 2004 Presidential debate in Tempe. *The Journal of Politics*, 69 (3), pp. 770-785.
- García, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Nueva York: Doubleday.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). Americanization, globalization, and secularization: understanding the convergence of media systems and political communication. En F. Esser y B. Pfetsch (eds.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges* (pp. 25-44). Nueva York: Cambridge University Press.
- Hinck, E. A., Hinck, S. S. (2002). Politeness Strategies in the 1992 Vicepresidential and Presidential Debates. *Argumentation and Advocacy*, 38, pp. 234-250.
- Holbert, R. L. (2006). Debate Viewing as Mediator and Partisan Reinforcement in the Relationship Between News Use and Vote Choice. *Journal of Communication*, 55 (1), pp. 85-102.
- Holbrook, T. M. (1999). Political Learning from Presidential Debates. *Political Behavior*, 21 (1), pp. 67-89.
- Homs, R. (2000). *Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes*. Distrito Federal: Ariel.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14 (1), pp. 29-49.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Mendé, M. B. (2003). *Campañas electorales: la modernización en América Latina. Casos de Argentina y México*. Distrito Federal: Trillas.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D. M., Hofstetter, C. R. (2003, mayo). "A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign". Comunicación presentada en la Conferencia Anual de la International Communication Association, San Diego, CA. Disponible en http://www.allacademic.com/meta/p111490_index.html

- O'Hara-Devereaux, M., Johansen, R. (1994). *Globalwork: bridging distance culture and time*. San Francisco: Jossey-Boss.
- Paz, O. (2004). *El laberinto de la soledad. Postdata. Vuelta al laberinto de la soledad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Plasser, F., Plasser, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Riding, A. (1986). *Vecinos distantes. Un retrato de los mexicanos*. Ciudad de México: Editorial Joaquín Mortiz/Planeta.
- Rospir, J. I. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-88). Barcelona: Ariel.
- Trent, J. S., Friedenberg, R. V. (2004). *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. *Razón y Palabra*, 35. Disponible en <http://razonypalabra.org.mx>
- Valbuena, F. (2007). Estudio retórico comunicativo de los debates presidenciales mexicanos 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 201, pp. 111-144.
- Wimmer, R., Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Distrito Federal: Thomson Editores.
- Zovatto, D. (2007). América Latina después del "rally" electoral 2005-2006: algunas tendencias y datos sobresalientes. *Nueva Sociedad*, 207, pp. 23-33.