

El *framing* del antagonista en los debates presidenciales: México 2012*

Aquiles Chihu Amparán**

Se presenta la propuesta teórico-metodológica del análisis de los marcos (*frame analysis*) para identificar las estrategias discursivas utilizadas por los candidatos en la elección presidencial de 2012 en México. El marco del antagonista (*antagonist frame*) se refiere a la definición que propone un candidato respecto a sus contrincantes. Esto puede equipararse con lo que los expertos del *marketing* político denominan *campaña negativa*, dirigida a atribuir al o los candidatos oponentes una serie de atributos, de cualidades o de características negativas que en términos de valores son opuestas a lo que los electores esperan de un buen funcionario público.

Palabras claves: debates presidenciales, análisis de los marcos, marco del antagonista, imagen política.

Introducción

Los debates televisados proporcionan un marco para examinar la plataforma política de los candidatos presidenciales y contribuyen a que los votantes se formen un juicio acerca del carácter y la capacidad de cada uno de aquéllos. Durante la campaña, los candidatos y su equipo promueven posiciones de política, critican las declaraciones de sus

* Este artículo es resultado de la investigación “El *framing* del discurso en las campañas electorales en México (2006-2012): Rumbo a la elección presidencial de 2012”, Proyecto 127640, Convocatoria de Ciencia Básica 2009, financiado por Conacyt. Asimismo, en el desempeño de su cargo institucional como rector de la Universidad Autónoma Metropolitana en la Unidad Iztapalapa, el Dr. Javier Velázquez Moctezuma ha apoyado de manera permanente el trabajo realizado en el Laboratorio de Comunicación Política, cuyo portal puede visitarse en la página académica: <<http://docencia.izt.uam.mx/chaa>>.

** Profesor investigador del Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Líneas de investigación: teoría del *framing*, movimientos sociales, comunicación política, construcción de la imagen en las campañas electorales. Correo electrónico: chaa@xanum.uam.mx

oponentes y crean una imagen. La importancia de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen. La votación es un acto basado en la comparación, donde el elector se pregunta por quién votar; efectúa un juicio comparativo respecto a los contendientes y se inclina por el candidato que considera mejor.

Los debates presentan varias ventajas sobre cualquier otro tipo de mensaje de campaña. Primero, permiten a los votantes observar y comparar a los candidatos en sus encuentros cara a cara y en su desempeño con relación a los temas políticos por debatir. Segundo, tienen un mayor peso cualitativo y cuantitativo que otro tipo de mensajes, ya que su duración de una hora o más permite al público tener un contacto más cercano con los candidatos. Tercero, aun cuando los candidatos se preparan exhaustivamente para este tipo de encuentros, la capacidad para responder de manera espontánea a las preguntas de los oponentes puede ofrecer a los espectadores un mejor escenario para observar y comparar las capacidades de los candidatos. Cuarto, los debates otorgan a los candidatos la oportunidad de refutar los ataques y las acusaciones de los oponentes. Quinto, los debates tienen mayor audiencia nacional que cualquier otro evento de campaña (Benoit, Stein y Hansen, 2004).

Campos de identidad

Un campo de identidad es una arena política en donde existe un actor protagonista, un actor antagonista, una audiencia y un problema. Una arena política es el lugar concreto en donde cobran vida los conflictos políticos, el espacio social en el cual, ante la mirada de un público, se desarrolla un enfrentamiento entre los actores políticos (protagonistas y antagonistas). Los integrantes de una arena se componen por los grupos o partidos involucrados y la audiencia. La neutralidad o apoyo de esta última será un factor determinante en la contienda; por esta razón, los principales actores tienen como objetivo derrotar al contrario y tener como aliada a la audiencia.

El enmarcado del protagonista se refiere a la autodefinición que hace de sí el candidato en términos de lo que en la literatura se ha denominado *imágenes del candidato*. En este caso, el enmarcado está dirigido típicamente a mostrar al candidato como una personalidad confiable y como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al

gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones que ha propuesto como solución a los problemas planteados por él. Un aspecto interesante de este proceso de enmarcado tiene que ver con las relaciones entre la imagen del candidato y el partido político al que pertenece. Los mensajes políticos pueden variar, por ejemplo, en la medida en que la imagen del candidato se apoye fuertemente en la imagen del partido o se aleje de él, manteniéndolo como algo marginal. Se trata del principio de identidad por medio del cual el actor da una definición de sí mismo.

El enmarcado del antagonista se refiere a la definición que propone el candidato de sus contrincantes electorales. Esto puede ser considerado como equivalente a lo que los expertos del *marketing* político denominan *campana negativa*, dirigida a atribuir al o a los candidatos contrincantes una serie de atributos, de cualidades o de características que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. Se trata del principio de oposición, por medio del cual, el actor puede dar una definición de aquello a lo que se enfrenta, aquello frente a lo cual se afirma la identidad. Tanto el principio de identidad como el principio de oposición aparecen en el seno de un conflicto político y social. La presencia de desigualdades sociales hace surgir una serie de conflictos. En torno a esos conflictos surgen actores que reclaman una identidad y definen aquellas fuerzas que, o bien les impiden constituir plenamente su identidad, o bien, tratan de minar esa identidad. Los actores políticos intentan legitimarse y, al mismo tiempo, niegan todo tipo de valoración positiva al adversario.

Mediante la construcción ideológica, los líderes políticos pretenden identificar sus propios intereses con los de la totalidad del sistema de relaciones sociales al argumentar que las metas que persiguen y los valores que sustentan son universales y que corresponden a todos los miembros de la sociedad y no sólo al movimiento. Al mismo tiempo, al sostener que el adversario es el principal obstáculo para alcanzar esas metas e implementar esos valores universales, el adversario queda despojado de toda identidad social legítima, pues aparece precisamente como enemigo de la totalidad social. Este tipo de operación ideológica que enlaza la particularidad del actor con los valores sociales generales es una de las dimensiones más importantes de la actividad de enmarcado (*framing*) de los actores políticos. En la medida en que el actor político se considera a sí mismo como el único intérprete de esa totalidad, se adjudica a sí mismo toda una serie de atributos positivos en términos culturales, políticos y mora-

les. Por su parte, al adversario se le adjudican atributos negativos y se le considera el obstáculo principal para la realización de las metas sociales. En consecuencia, consideramos que la imagen de los candidatos se edifica sobre la base de la construcción simbólica de los campos de identidad de los actores protagonista y antagonista.

Intención de voto

Los debates televisados se convierten en eventos de mucho riesgo para los candidatos, tanto para los que van adelante como para los que van rezagados. Los riesgos son tan altos que hasta los candidatos que van a la zaga consideran obtener pocas ventajas si introducen alguna novedad en términos de asuntos políticos. ¿Por qué los debates son eventos de alto riesgo para los candidatos? Porque debido a sus propias características (concentran la atención de todo el país por ser transmitidos nacionalmente) están sometidos a un minucioso escrutinio por parte de los medios de comunicación. Los juicios u opiniones que expresan los candidatos sobre temas políticos a menudo son explorados, magnificados e interpretados por los medios de comunicación. Si un juicio u opinión resulta demasiado novedoso, se convierte en tema de controversia, y sobre dicha controversia el candidato posee poco control, pues se desarrolla completamente en los medios de comunicación. De ahí que los candidatos prefieran jugar sobre seguro y referirse a los asuntos políticos mediante lugares comunes o generalidades que no provocarán controversias en los medios de comunicación.

Los debates son una fuente valiosa de información para los votantes porque constituyen la única oportunidad en campaña, para que los candidatos confronten sus plataformas directamente. Los debates ayudan a los votantes a confirmar su preferencia electoral o, en el caso de los votantes indecisos, los ayudan a tomar una decisión. Motivan a los votantes a votar. Los debates proporcionan indicios acerca de cómo se comportan los diferentes candidatos ante la presión, y acerca del estilo de liderazgo de los diferentes candidatos. Los debates ofrecen no sólo información nueva y pautas de comparación, sino también indicios sobre el estilo político de cada uno de los candidatos al expresarse con su propio lenguaje. Puesto que en los debates los candidatos deben responder espontáneamente, se ven obligados a utilizar sus propias palabras,

a introducir sus propias reflexiones y su propia lógica en la elaboración de sus respuestas.

La meta que persiguen los candidatos en un debate no es diferente de la meta de la campaña en general, que es la de incrementar el apoyo electoral hacia sus candidaturas. Esencialmente, los debates constituyen foros para la difusión de imágenes. En esa medida, la meta que persigue un candidato en un debate, es mostrar un desempeño superior al de su oponente o, al menos, un desempeño respetable que le permita mantener y, en caso de ser posible, aumentar el apoyo electoral existente.

De acuerdo con Martel (1984), en términos generales, existen tres metas específicas que un candidato se propone en un debate: 1) reforzar las actitudes de aquellos segmentos de población que ya han manifestado un apoyo electoral favorable hacia su candidatura; 2) ganar el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que no han comprometido aún su apoyo electoral con ningún candidato; y 3) vertir el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que han comprometido su apoyo electoral hacia el candidato o candidatos contrincantes.

Los tres segmentos del electorado han de ser tomados en cuenta. La estrategia general de campaña señala que los simpatizantes declarados no deben ser vistos como una garantía. Pueden desertar de su apoyo electoral en determinadas coyunturas. Por ello, se hace necesario reforzar su apoyo electoral. El grado en que la estrategia se dirija a conseguir esta meta, sin embargo, depende tanto de la base de apoyo que tiene un candidato, como de su posición en la competencia electoral. Si el candidato está al frente de sus oponentes por un margen razonablemente amplio, la meta de reforzar a los simpatizantes del momento es central, pues con ellos es suficiente para asegurar la victoria.

Una segunda situación es la que se presenta cuando el candidato se encuentra por debajo de su contrincante, pero con las perspectivas de que puede reducir esa distancia. En este caso, aunque el refuerzo de su base simpatizante sigue siendo importante, también se agrega la meta de convencer a los segmentos no comprometidos e incluso de convertir a los sectores más débiles del electorado comprometido con el candidato contrincante. Ambos segmentos del electorado pueden ser susceptibles de ser influidos por los resultados de un debate. Es preciso señalar que para alcanzar esta meta, el candidato enfrenta el riesgo de perder el apoyo de los sectores débiles de su propia base de simpatizantes. En este caso, el candidato tiene que calcular si el sacrificio de algunos de

sus simpatizantes puede ser compensado por la obtención de apoyo a partir de los segmentos no comprometidos y de los sectores débiles del electorado que apoya a su contrincante.

La tercera situación es la más difícil de conseguir y, en ese sentido, realmente nunca es una meta central para los candidatos. Los candidatos no pueden esperar convertir a grandes sectores del electorado que muestra su apoyo electoral por el candidato contrincante. Como se expresó anteriormente, el candidato puede aspirar, como máximo, a convertir a aquellos sectores más débiles dentro del segmento del electorado que apoya al candidato contrincante.

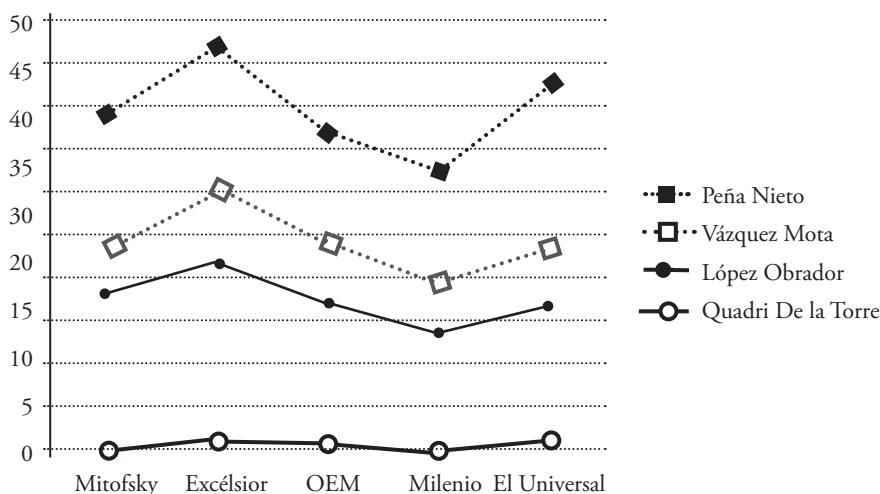
Obtener el apoyo electoral de los segmentos del electorado antes descritos depende de que el candidato pueda proyectar, durante el debate, imágenes favorables de sí mismo. La primera meta de un candidato consiste en crear imágenes positivas de sí mismo, o bien modificar positivamente las imágenes ya existentes de sí mismo. Para ello puede utilizar cuatro estrategias. En primer lugar, puede presentarse a sí mismo como un líder activo y vigoroso que toma decisiones y crea situaciones, en lugar de presentarse como un líder que reacciona frente a los eventos. En segundo lugar, puede alentar entre la audiencia la identificación de sí mismo como representante de las aspiraciones generales de la audiencia nacional. En este caso, todo depende de qué tan bien el candidato o su equipo son capaces de identificar cuál es el tema o asunto que crea más interés entre la audiencia y cuya adopción podría permitir una identificación del candidato con la audiencia nacional. La identificación de ese tema o asunto depende de las coyunturas específicas por las que transcurre la situación política o económica nacional y puede resultar muy volátil. La tercera estrategia para alcanzar esta meta es alentar entre la audiencia la identificación del candidato con la filosofía o los valores del partido dominante. Finalmente, la cuarta estrategia utilizada por los candidatos es personificarse como representantes de las características que el público busca en un presidente.

El contexto político

Al inicio de la campaña presidencial de 2012, la encuesta de Consulta Mitofsky indicaba que Enrique Peña Nieto era el candidato puntero al otorgarle 48.4 por ciento de las preferencias, en segundo lugar se ubica-

ba Josefina Vázquez Mota con 29.5 por ciento, Andrés Manuel López Obrador lograba 21.3 por ciento y Gabriel Quadri de la Torre, 0.8 por ciento.¹

Gráfica 1



Por el sitio que ocupaba en las encuestas como candidata rezagada, la estrategia que escogió Vázquez Mota fue la de ataque. Desde el primer día de campaña declaró que si el PRI ganaba las elecciones, regresaría el pasado autoritario, corrupto y la crisis económica.² En los siguientes días de campaña, Vázquez Mota afirmó, en alusión a Peña Nieto, que “quería un país diferente donde los niños sí lean y sepan contestar cuando les pregunten”. Y respecto a López Obrador, declaró “no hay mesías ni salvadores que solucionen solitos los problemas del país”.³ En alusión a Peña Nieto y López Obrador declaró que representaban el regreso al pasado y que ella no deseaba un México mesiánico ni autoritario o con un retorno al pasado o la prolongación de un presente antidemocrático.⁴

¹ Datos de Consulta Mitofsky, encuesta “Preferencias ciudadanas”, núm. 17, 27 de marzo de 2012.

² Discurso de Josefina Vázquez Mota, 30 de marzo de 2012, Teziutlán, Puebla.

³ Georgina Saldierna, “Arremete Vázquez Mota contra Peña Nieto y AMLO en mitin en Guanajuato”, en *La Jornada*, 1 de abril de 2012.

⁴ Elio Enríquez, “Peña y AMLO, el pasado: Vázquez Mota”, en *La Jornada*, 2 de abril de 2012.

La campaña de Vázquez Mota cometió varios errores de logística y no estaba teniendo los resultados esperados, por lo que la candidata realizó una evaluación⁵ y concluyó que habría un cambio en la campaña.⁶ Los cambios en la campaña del PAN incluyeron un discurso más agresivo en contra de Peña Nieto principalmente mediante la promoción de spots con imágenes de los supuestos compromisos no cumplidos en el Estado de México. Además se creó el *tour* contra el PRI, consistente en recorrer las obras que supuestamente comprobaban que Peña Nieto no había cumplido con sus compromisos como gobernador del Estado de México. Además, el PAN publicó en su portal de Internet 12 videos promocionales en los que daba a conocer otros compromisos incumplidos y se acusaba a Peña Nieto de mentiroso.⁷

Ante este ataque, el PRI inició su defensa y contraataque en tres direcciones. Por un lado, puso en marcha una campaña en la que desmentía las acusaciones del PAN con la publicación de diversos videos en los que se presentaban los compromisos cumplidos del gobierno de Peña en el Estado de México. Se inició la creación de la página *peñasicuple.com.mx*, que fue presentada hasta el 18 de abril. Por otro lado, emprendió una campaña de ataques contra Josefina Vázquez Mota y el PAN. El primer ataque priista se fundamentó en las cifras erróneas del spot Pisos Firmes, por lo que acusaron a la candidata de usar datos falsos en su propaganda, pues ella afirmó que se colocaron tres millones de pisos, mientras Vicente Fox y el Inegi reportaron la construcción de 390 mil pisos, y advirtieron que presentarían una queja ante el IFE. Además, difundió un video en el que la candidata acepta que las mujeres en ocasiones tienen que mentir, “la oferta está basada en el engaño y en la falsedad, quiere engañar a la gente. No puso tres millones de pisos

⁵ De la Redacción, “Josefina confirma ajuste de estrategia”, en *Excélsior*, 6 de abril de 2012.

⁶ Claudia Salazar, “Evalúa Josefina fallas en campaña”, en *Reforma*, 6 de abril de 2012; Alberto Morales, “Por errores, JVM realiza ajustes”, en *El Universal*, 7 de abril de 2012; Georgina Saldierna, “Luego de serie de pifias, habrá ajuste en el ‘cuarto de guerra’ de Vázquez Mota”, en *La Jornada*, 7 de abril de 2012.

⁷ Osvaldo Robles, “Arman los panistas ‘tour’ contra el PRI”, en *Reforma*, 12 de abril de 2012; Alonso Urrutia y Patricia Muñoz, “Difundirá el PAN promocionales más agresivos, en especial contra Peña”, en *La Jornada*, 11 de abril de 2012.

firmes y le está mintiendo a los ciudadanos”.⁸ Y finalmente, se interpuso una denuncia ante el IFE por los spots en los que se dice que Peña es mentiroso. Los priistas aseguraban que la transmisión de los anuncios va en contra de la Constitución y el Cofipe porque interfiere en el derecho al voto libre de los ciudadanos y porque se denigra al candidato y a las instituciones.

El candidato de la coalición Movimiento Progresista cambió el tono de su discurso y se volvió más agresivo. El presidente Felipe Calderón fue blanco de esos ataques: “¿Ustedes creen que tiene autoridad moral él que es producto de un fraude electoral? Por eso nadie lo respeta...”.⁹ También denunció un supuesto acuerdo entre Peña Nieto y Elba Esther Gordillo, el cual consistía en que la líder sindical ocuparía la titularidad de la Secretaría de Educación Pública a cambio del apoyo a su candidatura (en caso de que el candidato del PRI ganara la presidencia), “van a respaldar la candidatura de Peña Nieto y que una vez que llegue Peña Nieto, toco madera, nombraría a Elba Esther Gordillo secretaria de Educación Pública, ese es el acuerdo”.¹⁰

La estrategia que adoptó el candidato de la alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, podemos resumirla en la frase “no voy a caer en provocaciones”.¹¹ El candidato no respondía a las críticas de sus adversarios.

La estructura priísta fue la encargada de realizar la campaña de ataques y las acciones legales correspondientes, pues el candidato siempre afirmó que no dividiría a México.¹²

Al finalizar el primer mes de campaña, las encuestas reflejaban que el candidato de la alianza Compromiso por México seguía a la cabeza de las preferencias electorales y se mantenía un amplio margen entre el primer y segundo lugar: al candidato priísta Enrique Peña Nieto se

⁸ Claudia Guerrero y Leslie Gómez, “Engaña con pisos firmes, revira tricolor a Josefina”, en *Reforma*, 11 de abril de 2012; José Antonio Román, “PRI: miente Vázquez Mota al decir que colocó 3 millones de pisos firmes”, en *La Jornada*, 11 de abril de 2012.

⁹ Isabel González e Issac López, “AMLO abandona su tono amoroso”, en *Excélsior*, 16 de abril de 2012.

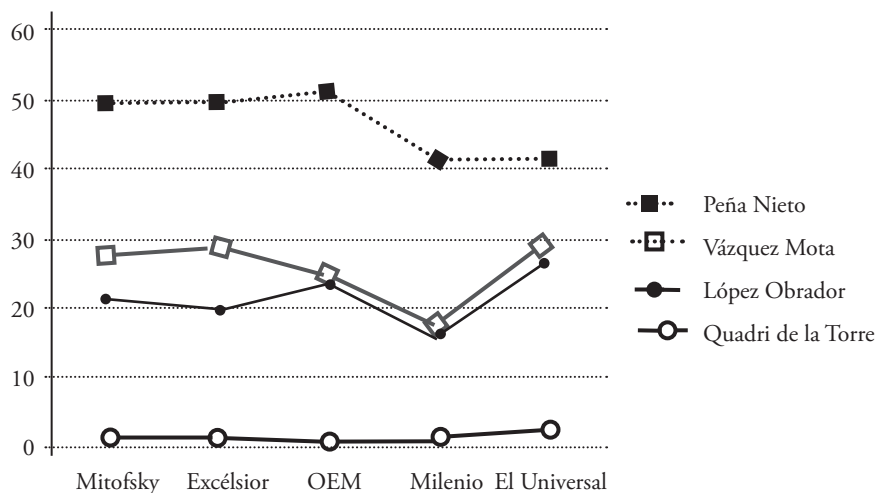
¹⁰ Juan Pablo Reyes, “Acusa que EPN tiene acuerdos con Elba Esther”, en *Excélsior*, 16 de abril de 2012.

¹¹ Carta de Enrique Peña Nieto difundida el 16 de abril de 2012.

¹² Jorge Escalante y Daniel de la Fuente, “Contraataca Peña: Perdimos 12 años”, en *Reforma*, 16 de abril de 2012; Roberto José Pacheco, “Peña pone en duda logros de Calderón”, en *Excélsior*, 16 de abril de 2012.

le otorgaba 49.0 por ciento, Josefina Vázquez Mota contaba con 28.1 por ciento, el candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador tenía 21.8 por ciento, y el candidato de Nueva Alianza Gabriel Quadri alcanzaba 1.1 por ciento de las preferencias electorales.¹³

Gráfica 2



La realización de los debates presidenciales también fue motivo para que el candidato de la coalición Movimiento Progresista atacara al candidato de la alianza Compromiso por México y al Instituto Electoral Federal, pues según López Obrador, el formato aprobado para el primer debate respondía a las necesidades de Enrique Peña Nieto, ya que no permitía la exposición de temas y mucho menos las réplicas entre candidatos.¹⁴ Afirmaba que las intervenciones en el debate serían como spots y que este había sido diseñado para favorecer a Peña, ya que no querían que Peña interactuara.¹⁵ López Obrador le solicitó al IFE que garantizara la libertad de los candidatos en el debate, y que si Peña Nieto quería usar *teleprompter* o *chícharo*, que lo usara o que llevara

¹³ Los datos fueron retomados de la encuesta de abril de 2012 publicada por Consulta Mitofsky, la encuesta de *El Universal* y la encuesta de *Reforma*.

¹⁴ Alonso Urrutia, “Representantes partidistas aún no logran consenso en los temas del primer debate”, en *La Jornada*, 17 de mayo de 2012.

¹⁵ Leslie Gómez y Antonio Baranda, “Enfrenta debate a AMLO y Valdés”, en *Reforma*, 30 de abril de 2012.

computadora para que mantuviera contacto con sus asesores y ante los cuestionamientos le dijeran por ese medio qué responder, o pudiera apoyarse en Internet o en notas.¹⁶ Peña Nieto respondió que debatiría y pidió dejar a un lado los acordeones, aseguró que defendería su proyecto y esperaría el juicio de la sociedad.¹⁷

La negociación de los debates

La primera fase de la negociación se dedicó a la designación de los representantes de los cuatro candidatos y de la Comisión de Debates del Instituto Federal Electoral.¹⁸ La segunda fase de la negociación se orientó a la organización de los debates. Después de asesorarse con tres empresas consultoras sobre la posible audiencia, se acordó que el primer debate sería un domingo en horario familiar y el segundo se llevaría a cabo la primera quincena de junio. Los representantes discutieron las posibles sedes, y debido a la premura del tiempo se estableció que el primero sería en la Ciudad de México en el World Trade Center (WTC); para el segundo debate se consideraron las ciudades de Guadalajara, Monterrey, Puebla y Querétaro, según lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).¹⁹ La necesidad de contar con moderadores sin sesgo partidista demoró las negociaciones y se llegó a considerar al rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), José Narro Robles. Finalmente, los temas a discutir se establecieron el 24 de abril por los representantes de los partidos: Aurelio Nuño (PRI), Macario Schettino (PAN), Ricardo Monreal (PRD) y Gustavo Carbajal (Nueva Alianza). Durante la tercera fase se discutió

¹⁶ Alma Muñoz, “Peña Nieto no quiere participar en más debates por su falta de argumentos: López Obrador”, en *La Jornada*, 25 de abril de 2012.

¹⁷ Rosa Elvira Vargas, “Peña Nieto reta a sus rivales a acudir a debates sin acordeón”, en *La Jornada*, 26 de abril de 2012.

¹⁸ Por el IFE, el consejero Sergio García Ramírez; por los partidos: Jorge Carlos Ramírez, representante del candidato Enrique Peña Nieto por la coalición Compromiso por México (PRI-PVEM); Jaime Cárdenas Gracia, representante del candidato Andrés Manuel López Obrador por la coalición Movimiento Progresista (PRD-PT y Movimiento Ciudadano); Rogelio Carvajal, representante de la candidata Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN); y Antonio González Roldán, representante del candidato Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (Panal).

¹⁹ Alonso Urrutia. “Será a las 20 horas, acuerdan partidos y consejeros electorales. Primer debate, domingo 6 de mayo”, en *La Jornada*, 4 de abril de 2012.

el formato, que se estableció el 30 de abril, consistente en tres bloques: economía y empleo; seguridad pública y justicia; y desarrollo social y desarrollo sustentable. El debate se fechó para el 6 de mayo a las 20:00 horas, se designó como moderadora a la periodista Guadalupe Juárez, y se acordó su transmisión por radio, televisión e Internet.

El segundo debate se programó para el domingo 10 de junio en la Expo Guadalajara (Jalisco) y se designó como moderador al periodista Javier Solórzano. El formato consideraba la discusión de seis temas generales divididos en tres rondas de preguntas, con duración de 34 minutos cada una. Los temas fueron: México en el mundo; desarrollo social sustentable; y política y gobierno. La diferencia con el primer debate consistió en que todos los candidatos podrían intervenir todas las veces que lo desearan y en el orden en que lo solicitaran, siempre y cuando dichas intervenciones cumplieran con los siguientes requisitos: *a)* no exceder el límite de 2.5 minutos por participación; *b)* no ser consecutivas; y *c)* no rebasar en su conjunto el total de 8.5 minutos que cada candidata o candidato tiene a su disposición en cada bloque temático. Entre las reglas acordadas por los representantes de los candidatos, una prohibía interrumpir al oponente. El segundo debate fue producido por la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE, con ayuda del Canal del Congreso y de la Universidad Nacional Autónoma de México a través de TV UNAM. Asimismo, el segundo debate fue transmitido en vivo por IFE TV con las mismas opciones de difusión que el primero.

Pocos días antes de que se realizara el primer debate, las encuestas de preferencia electoral mostraban que Peña Nieto se encontraba como candidato puntero y mantenía un amplio margen respecto a los demás candidatos. Las encuestas de finales de abril y principios de mayo arrojaron que en promedio Peña Nieto obtenía 37.47 por ciento; Vázquez Mota, 21.63; López Obrador, 18.32; y Quadri de la Torre, 1.40 por ciento. De acuerdo con la situación en las encuestas, la estrategia de los candidatos rezagados –Vázquez Mota y López Obrador– tendría como objetivo atacar a Peña Nieto.

El primer debate

El World Trade Center de la Ciudad de México fue la sede del primer debate el día 6 de mayo de 2012. Guadalupe Juárez Hernández fungió

como moderadora, y en la mecánica de discusión los candidatos dispusieron cada uno de un minuto y medio para una intervención inicial; posteriormente en tres bloques se abordaron cuatro temas, desarrollados en subtemas y preguntas. Cada candidato respondió la pregunta de un subtema durante dos minutos; luego, los otros tres intervinieron con réplicas de un minuto y medio, para cerrar con una contrarréplica de un minuto y medio del candidato que contestó la pregunta. Los temas fueron: economía y empleo, en el primer bloque; seguridad pública y justicia, en el segundo, y en el último bloque: desarrollo social y desarrollo sustentable. La moderadora eligió al azar los subtemas y las preguntas a contestar. Para finalizar, los candidatos dieron un mensaje de un minuto y medio.

Enrique Peña Nieto

Los ataques de Peña Nieto estuvieron dirigidos principalmente en contra de Vázquez Mota y López Obrador. A Vázquez Mota le señala que “falta a la verdad”, y que la responsabilidad de no haber logrado acuerdos entre los partidos se debió a su ausencia en la Cámara de Diputados. A López Obrador lo describió como alguien acostumbrado a mentir, autoritario, que se burla de la democracia: “Señor López Obrador, usted suele recurrir a la mentira de manera reiterada... ¿Y cómo, perdón que se lo diga, cómo refiere usted hablar de corrupción cuando el círculo cercano a usted estuvo involucrado en actos de corrupción? Déjeme mostrarle, de igual forma, una fotografía de René Bejarano, quien fue sorprendido con fajos de billetes, con ligas y que la noticia de aquel entonces claramente señaló que usted sabía de lo que él estaba haciendo”.

Andrés Manuel López Obrador

El candidato por la coalición Movimiento Progresista señaló como antagonista al grupo minoritario que se ha apoderado del país, responsable de que México se encuentre en esta profunda crisis económica. El PAN y el PRI sólo son un instrumento al servicio de los intereses de ese grupo. Ahora el candidato de ese grupo es Peña Nieto. “Tienen el control del PRI y del PAN y usan a un partido o a otro, de acuerdo a lo que les conviene [...] Ahora que ya no les funciona el PAN han echado a andar

una operación de recambio, para hacernos creer que si regresa el PRI a la Presidencia las cosas van a mejorar.” Para López Obrador, Peña Nieto es una hechura de ese grupo. “Es hechura de su tío Arturo Montiel.”

Josefina Vázquez Mota

La candidata del PAN afirmó que la designación de Peña Nieto como candidato del PRI obedeció a intereses partidistas y no a un proceso democrático como era su caso: “Soy diferente porque vengo de un proceso democrático de mi partido y no me ungió un presidente de partido, como al candidato del PRI”. Respecto al PRI, lo culpó de que las reformas estructurales no hayan sido aprobadas, pues se opusieron a ellas: “Si su bancada no se hubiese opuesto a la reforma laboral, hoy tendríamos una economía más vigorosa, tendríamos mayor creación de empleos”. Asimismo, la candidata señaló a ese partido como el culpable de los altos índices de criminalidad, pues los estados con mayor índice de criminalidad son los gobernados por el PRI. Para la candidata del PAN, Peña Nieto y el PRI representan el México de corrupción y de atraso.

Quadri de la Torre

El candidato de Nueva Alianza definió a sus oponentes como los políticos de siempre, los responsables de que el país se encuentre en esta situación de pobreza, subdesarrollo y estancamiento económico. Señaló que los mexicanos tenían dos opciones para elegir este primero de julio. La primera, populista, conservadora y mediocre, representada por López Obrador, Vázquez Mota y Peña Nieto; la segunda, liberal, moderna, representada por él. Enfatizó que a sus oponentes no les interesaba solucionar los graves problemas del país, y sólo veían por los intereses de sus partidos, por eso en el debate se culpaban unos a otros, ignorando los temas de trascendencia nacional, y transmitiendo el rencor, la discordia, la enemistad entre los mexicanos. Los políticos de siempre son los verdaderos enemigos; ellos son los responsables de la mediocridad en la que se encuentra el país.

Los candidatos mejor calificados respecto a su desempeño en el debate fueron Quadri de la Torre y Peña Nieto.

El periódico *Reforma* efectuó una evaluación del debate presidencial en la que participaron 518 líderes ciudadanos, consejeros y ex consejeros editoriales, de manera simultánea en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. También, 11 796 suscriptores participaron en i-Debate, una evaluación en tiempo real a través de los sitios web y aplicaciones móviles de Grupo Reforma. De acuerdo con estos dos ejercicios, el ganador de este debate fue Gabriel Quadri, el candidato de Nueva Alianza.

En una encuesta llevada a cabo por *El Universal*, en la cual se preguntó quién había sido el ganador del debate, Enrique Peña Nieto quedó en primer lugar con 31.6 por ciento, seguido por López Obrador con 20.8, Quadri con 18.4 y Vázquez Mota en el último lugar con 17.3 por ciento.

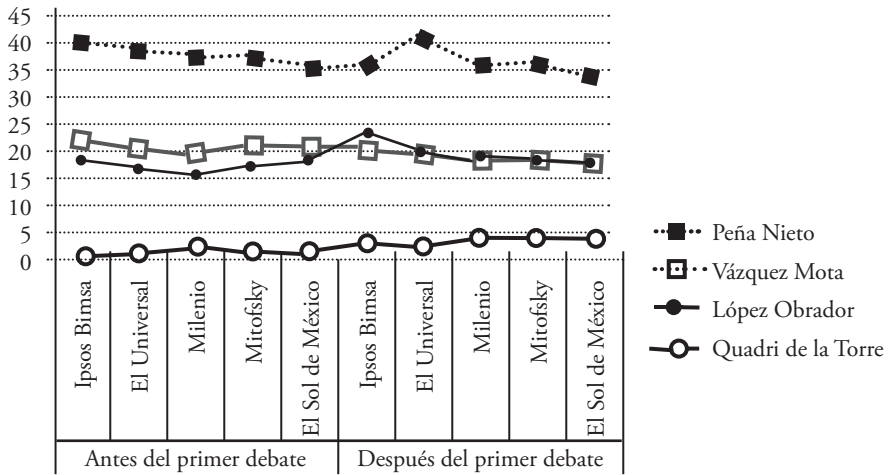
De acuerdo con otra encuesta de la agencia Parametría, Gabriel Quadri y Enrique Peña Nieto empataron como ganadores del debate con 17 por ciento, seguidos por López Obrador con 16 por ciento y Josefina Vázquez Mota en último lugar con 7 por ciento; el porcentaje restante se dividió entre los que no percibieron a algún candidato ganador. En un ejercicio de medición de percepciones realizado por BGC y Grupo Imagen para el periódico *Excélsior*, los resultados mostraron que Gabriel Quadri fue el aspirante que generó mejor impresión entre las personas que participaron en el estudio.²⁰

Las encuestas publicadas después del debate reflejaron un cambio en las preferencias electorales. Enrique Peña seguía en el primer puesto y mantenía una gran ventaja respecto al segundo lugar, López Obrador logró desplazar a Vázquez Mota al tercer lugar de las preferencias, y Gabriel Quadri consiguió adherir a más ciudadanos a su proyecto. En la gráfica 3 presentamos los resultados de diferentes encuestas posteriores al debate.

A pesar de que existieron variaciones entre las diferentes agencias encuestadoras, todas coincidieron en que los candidatos que aumentaron su preferencia electoral fueron Gabriel Quadri, quien en varias encuestas llegó a duplicar su preferencia electoral, y Andrés Manuel López Obrador. También, todas las agencias encuestadoras aquí citadas coinciden en que la candidatura que se vio más afectada tras el debate fue la de Josefina Vázquez Mota, pues en todos los casos disminuyó su preferencia electoral.

²⁰ Datos obtenidos de la página animalpolitico.com

Gráfica 3



El segundo debate

Poco antes de este evento de campaña, Josefina Vázquez Mota tuvo un descenso en la preferencia electoral: del segundo lugar pasó al tercero. Andrés Manuel López Obrador ocupó el segundo lugar. Las encuestas indicaban que Peña Nieto mantenía en promedio 34.7 por ciento de las preferencias electorales, López Obrador se colocaba en el segundo lugar con 24 por ciento, Vázquez Mota en el tercero con 19.2 y Quadri de la Torre conseguía 2.9 por ciento.²¹

El cambio en el escenario electoral provocó que las campañas de los candidatos se modificaran. López Obrador se convirtió en el nuevo blanco de los ataques. Vázquez Mota aseguraba que Peña Nieto y López Obrador representaban lo mismo (corrupción, pobreza y violencia). El

²¹ “Lo que las encuestas reflejaban de la lucha por llegar a Los Pinos comenzó a cambiar después de lo que algunos catalogaron como ‘el viernes negro de la Ibero’. No fue que Peña Nieto sufriera un derrumbe en las preferencias, pero, tras el evento, la ventaja del priista sí disminuyó: se mostró vulnerable en los hechos y en los números; además, López Obrador dejó atrás a la candidata del PAN y se posicionó con claridad en la segunda posición de la contienda.” Miguel Ángel Vargas, “#YoSoy132: Jóvenes que cambiaron la contienda presidencial”, en *ADN Político.com*, 11 de mayo de 2013. Disponible en: <<http://www.adnpolitico.com/encuestas/2013/05/09/yosoy132-jovenes-que-cambiaron-la-contienda-presidencial>>.

PAN, por medio de sus candidatos a diputados y senadores, presentó en contra de López Obrador el spot “Algunas personas nunca cambian”. Por su parte, Peña Nieto mantuvo su discurso de no dividir a México y dejó la tarea de atacar a López Obrador a la estructura del PRI, la cual lanzó una serie de spots donde lo acusaba de autoritario y corrupto. Esta nueva etapa de la campaña negativa inició pocos días antes del segundo debate.

Así, para el segundo debate, se configuraba un escenario político distinto al del primero, que se vería reflejado en las estrategias para afrontarlo. Según la información del diario *Excelsior* recopilada con base en entrevistas a los asesores de campaña de los candidatos, las estrategias para el debate serían las siguientes: en el caso de Enrique Peña Nieto, la estrategia sería dejar pasar las acusaciones, mostrar una actitud propositiva, de concordia, unidad, con propuestas en beneficio de todos los mexicanos. Esto debido a que, no obstante haber descendido en las encuestas, su ventaja aún seguía siendo amplia, pues la mayoría de las agencias encuestadoras lo ubicaban con una ventaja de más de 10 puntos porcentuales. Para López Obrador, su estrategia consistiría en dedicarse a hacer propuestas. Los asesores de Josefina Vázquez Mota mencionaron que, a pesar de que la candidata ensayó el ataque y la defensa, en esta ocasión se pondría mayor énfasis en las propuestas.²²

El segundo debate se efectuó el 10 de junio en la Expo Guadalajara, moderado por Javier Solórzano y, a diferencia del primero, se transmitió en los canales de mayor audiencia de Televisa y TV Azteca, el 2 y el 13, respectivamente. Los temas que se abordaron fueron: política y gobierno; México en el mundo; y desarrollo social y desarrollo sustentable. El encuentro se dividió en cinco bloques; el primero fue la presentación de los candidatos con dos minutos y medio para cada uno; tres bloques de 34 minutos divididos, de los cuales correspondían ocho minutos y medio a cada uno; y finalmente un bloque de cierre de dos minutos y medio por candidato. El formato, aunque menos rígido que el encuentro anterior, no permitió el contraste de ideas ya que limitó a los candidatos a la presentación de las propuestas a manera de monólogo.

²² Ivonne Melgar, “Suben la guardia”, en *Excelsior*, 10 de junio de 2012.

Josefina Vázquez Mota

El marco del antagonista que construye la candidata del PAN se realiza en torno a un ejercicio de imaginación:

Hagamos de cuenta que en lugar de tres hombres y una mujer fuésemos cuatro mujeres las que estuviésemos aquí [...] Aquí, a mi derecha, tendría una candidata del PRI muy bien peinada, arreglada, seguramente pues le gusta la televisión y también tiene pues sus mañas, aunque tiene muy malas compañías. Enseguida estaría pues la candidata del Panal, una mujer capaz, pero que tiene un problema grave: tiene que pedirle permiso a su mamá para ir a cualquier lugar y expresar cualquier idea. Tendríamos una candidata del PRD que sería muy difícil de entender, una mañana se levantaría amorosa y por la tarde tal vez podría desconocer. Si juega un buen partido de dominó y gana, estará muy contenta, pero si lo pierde, seremos traidores o habremos hecho un complot. Yo estoy aquí como esta cuarta mujer que, como al igual de millones de mujeres, he luchado fuerte y he luchado duro. Sólo me gustaría hacer una pregunta en ejercicio imaginario para el que pido consideración: si aquí fuésemos cuatro mujeres yo haría la siguiente pregunta: ¿A quién le dejarías encargada a tu familia?

Posteriormente, acusa a López Obrador de pertenecer al PRI desde el año 1971 y, por lo tanto, de ser cómplice de la matanza del 2 de octubre en Tlatelolco y el 10 de junio de 1971. Asimismo, acusa a Peña Nieto por financiar como gobernador un centro de espionaje y mandar a investigar a los jóvenes de la Universidad Iberoamericana que lo criticaron. Por último, acusa a Gabriel Quadri de trabajar para una familia.

Enrique Peña Nieto

En este debate, el candidato de la coalición Compromiso por México no ataca y se limita a la defensa: “No es cierto, Josefina, y me parece que este y otros señalamientos que usted hizo en su intervención carecen de la más mínima verdad. Ni me escondí, ni fui a ningún lugar”.

Andrés Manuel López Obrador

Primero, el candidato por la coalición Movimiento Progresista se defiende y responde a las acusaciones: “En 1971, yo estaba en primero de preparatoria, estaba yo muy jovencito [...] es mentira lo que usted dice. Lo digo de manera respetuosa”.

Más adelante, ataca a sus oponentes:

Amigas y amigos, es claro: este 1° de julio vamos a decidir los mexicanos entre dos opciones, dos alternativas, dos caminos: o más de lo mismo o un cambio verdadero. Dos opciones, dos alternativas. Más de lo mismo, ya sabemos lo que significa, es lo que se padece: corrupción, desempleo, injusticias, inseguridad, violencia. Afortunadamente hay otro camino, ya no tenemos por qué seguir en el camino trillado de siempre. Es el camino que representamos muchos, la opción de millones de mexicanos que queremos un cambio verdadero. ¿Qué significa el cambio verdadero? Repito: terminar con la corrupción, que es el cáncer que está destruyendo el país.

Gabriel Quadri

El candidato de Nueva Alianza primero respondió a los ataques de Vázquez Mota: “... me gustaría comentarle a Josefina y pedirle a ella que por favor nos explique por qué antes tenía una opinión tan favorable, pero realmente enorme, tan zalamera de la maestra Elba Esther Gordillo. Les pido que vean, a nuestros televidentes, este video, ‘Querida Amiga’. Búsquenlo en YouTube”. Posteriormente, atacó a sus oponentes:

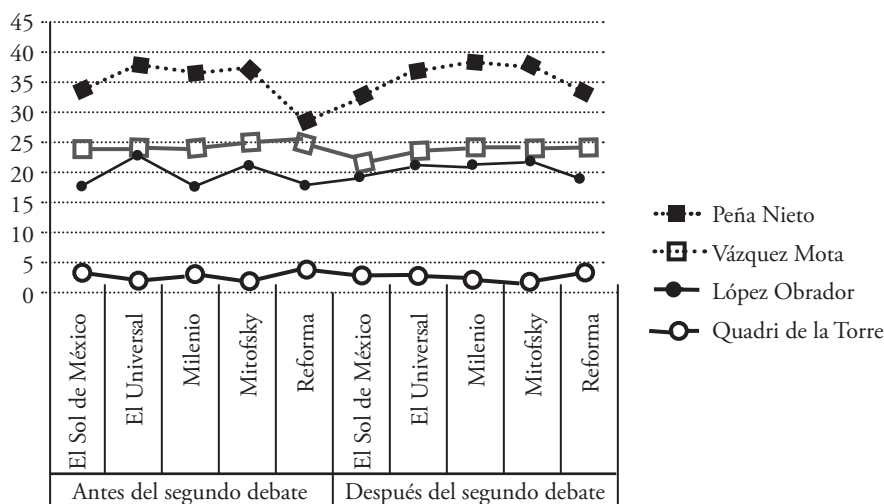
Pero, en fin, hoy es hora de votar y tenemos cuatro opciones en México: por un lado, tenemos el partido de los dinosaurios, a los partidos que se han... al partido que se ha opuesto a todas las reformas estructurales del país en los últimos años. Tenemos al partido de los conservadores, de la mediocridad y también el partido de la ineptitud. Y, desde luego, está el partido del populismo, el partido de este populismo autoritario, voluntarista, el partido de la regresión histórica y el partido de la división entre los mexicanos, del odio entre los mexicanos. Está también una cuarta opción que representa Nueva Alianza, que represento yo, la opción por un México moderno.

De acuerdo con los resultados de las encuestas del periódico *Reforma*, Vázquez Mota ganó el debate.²³ El diario *Excelsior*, a través de la agencia BGC-Ulises Beltrán, realizó un ejercicio de medición de percepciones, según el cual Enrique Peña Nieto fue el que causó una mejor impresión. La agencia encuestadora Demotecnia también efectuó un ejercicio de medición de percepciones en diversas ciudades del país, y de acuerdo con su medición, 32 por ciento de los participantes opinaron que Andrés Manuel López Obrador tuvo el mejor desempeño en el debate, seguido de Josefina Vázquez Mota con 27 por ciento, Peña Nieto con 22 por ciento, y Gabriel Quadri con 4 por ciento. La agencia Ipsos-Bimsa realizó una medición con base en 9 788 entrevistas llevadas a cabo en las 32 entidades federativas del país, y según este estudio, para 44 por ciento de los encuestados, el ganador del debate fue Enrique Peña Nieto; en segundo lugar aparecieron Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota empatados con 17 por ciento; y en último lugar, Gabriel Quadri, con 12 por ciento. Siete por ciento de la muestra opinó que no hubo un ganador y 3 por ciento dijo ignorar el resultado.

Las preferencias electorales no sufrieron modificaciones importantes. Peña Nieto siguió encabezando las preferencias con un promedio de 35.94 por ciento, una amplia ventaja respecto al segundo lugar, de 15.54 puntos porcentuales. López Obrador se afianzó en el segundo lugar con 23.56 por ciento de las preferencias; Vázquez Mota obtuvo 20.4 por ciento y Quadri de la Torre conservó el 2.76 por ciento, con lo cual aseguró la permanencia de su partido. Todas las agencias de encuestas coincidieron en que Peña Nieto y Vázquez Mota se beneficiaron con el segundo debate.

²³ La primera se aplicó a líderes ciudadanos (consejeros y exconsejeros editoriales de la empresa) y en la segunda participaron los suscriptores. Los 450 líderes ciudadanos otorgaron la mejor calificación a Josefina Vázquez Mota, 6.9; le siguió López Obrador con 6.1 puntos de calificación; luego Peña Nieto, con 5.9 puntos; y, en cuarta posición, Gabriel Quadri con 5.8 puntos. En la evaluación de los suscriptores, con 9 485 participantes, a través de un ejercicio en Internet, Josefina Vázquez Mota fue la mejor evaluada con 4.6 puntos de calificación, seguida de Peña Nieto con 3.3, después López Obrador con 2.6 y, finalmente, Gabriel Quadri con 2.3 puntos.

Gráfica 4



Consideraciones finales

¿Qué tendencias hemos encontrado durante los debates en las elecciones de 2012?

En lo que respecta a la negociación de los debates, podemos observar una tendencia significativa que se da entre candidatos punteros y candidatos retadores. Las negociaciones que llevan a cabo los equipos de campaña para realizar los debates muestran dos tendencias. Los candidatos retadores (aquellos que van atrás en las encuestas de preferencias electorales) prefieren tantos debates como sea posible. Los candidatos punteros (que llevan la ventaja en las encuestas de preferencias electorales) quieren limitar el número de debates. Los candidatos que llevan ventaja intentan evitar estos debates ya que es posible que un resultado inesperado origine la pérdida de la ventaja, o bien, tratan de evitar que sus oponentes tengan la oportunidad de lucir como mejores candidatos. No obstante, la decisión de no debatir también conlleva riesgos. En particular, los candidatos retadores tratan de utilizar este rechazo como una oportunidad para construir imágenes negativas del candidato que evita el debate, tomando el rechazo como un tema de campaña.

Otra tendencia observada en las estrategias discursivas de los candidatos durante los debates presidenciales se presenta en lo referente a la

relación entre el candidato y su afiliación partidista. En toda votación siempre habrá la elección entre cambio y continuidad, lo conocido y lo desconocido, una nueva gestión y la experiencia de la gestión pasada, la identificación con el partido en el poder y la crítica al candidato del partido en el poder por lo que hizo durante su gestión, lo conocido y lo que está por conocerse, y siempre hay un candidato que utiliza la gestión como marco de campaña y otro que utiliza el cambio como marco de campaña.

El marco de la continuidad o marco de la gestión transmite cómo una política, o programa, un proyecto de gobierno o un mandato se han desarrollado en el pasado o cómo van a desarrollarse en el futuro. Este marco se utiliza cuando se formula un juicio retrospectivo de la labor de una persona, en este caso el candidato perteneciente al partido que ha ocupado la presidencia. Para determinar si se debe utilizar el marco de la gestión, es necesario remitirse a los indicadores económicos del momento y a la popularidad del gobernante del momento, especialmente del presidente. Si su gestión es considerada satisfactoria y recibe la aprobación de una mayoría de ciudadanos, la campaña del candidato del partido en el poder consiste básicamente en un recordatorio de lo que ha hecho el presidente. Cuando eso no sucede, el mensaje de la oposición consiste básicamente en decir que va a librar a la gente del actual gobernante. Los temas dominantes del candidato del partido que gobierna son los de la continuidad.

Por lo que respecta al marco del cambio, podemos decir que, en general, el cambio es el tema de la oposición y es visto como la alternativa a quien ya es percibido como ineficaz, se trata de un cambio para renovarse. En este caso, lo nuevo pasa a ser el adjetivo del programa. El candidato que representa la continuidad trata de contrarrestar la retórica de cambio del oponente con la retórica del riesgo; el riesgo que implica la incertidumbre de cualquier cambio. En política, eso se traduce en las frecuentes apelaciones al miedo. Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra qué puede hacer para evitar ese resultado. En su contenido, estos mensajes evocan el temor permanente, la preocupación de los ciudadanos a perder algo que considera valioso, y el miedo a lo que un candidato o un partido puede causar o provocar. El marco de la continuidad significa no perder lo ya logrado.

Bibliografía

- Benoit, William, Kevin Stein, Glenn Hansen
2004 “Newspaper Coverage of Presidential Debates”, en *Argumentation and Advocacy*, vol. 41, no. 1, pp. 17-27.
- Carlin, Diana Prentice
1992 “Presidential Debates as Focal Points for Campaign Arguments”, en *Political Communication*, vol. 9, pp. 251-265.
- Devitt, James
1997 “Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 40, no. 8, pp. 1139-1160.
- Entman, Robert M.
1993 “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, en *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, pp. 51-58.
- Gamson, William A. y Andre Modigliani
1989 “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach”, en *American Journal of Sociology*, vol. 95, no. 1, pp. 1-37.
- Hart, Roderick y Sharon Jarvis
1997 “Political Debates: Forms, Styles, and Media”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 40, no. 8, pp. 1095-1122.
- Hunt, Scott, Robert Benford y David Snow
2006 “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos”, en Aquiles Chihu Amparán (coord.), *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México, Miguel Ángel Porrúa / Universidad Autónoma Metropolitana / Conacyt, pp.155-188 [1ª ed., 1994].
- Martel, Myles
1984 “Political Campaign Debates: Images, Issues and Impact”, en *Campaigns and Elections*, no. 4, pp. 13-27.
- Nelson Thomas, Rosalee Clawson y Zoe Oxley
1997 “Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance”, en *American Political Science Review*, vol. 91, no. 3, pp. 567-583.

Scheufele, Dietram

1999 "Framing as a Theory of Media Effects", en *Journal of Communication*, vol. 49, no. 1, pp. 103-122.

Tuchman, Gaye

1978 *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Nueva York, Free Press.

Artículo recibido el 5 de noviembre de 2013
y aceptado el 25 de abril de 2014