



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**  
**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**Democratización y dialogismo en los debates de la elección presidencial de México**  
**2012**

Tesis para obtener el grado de Maestría en  
Opinión Pública y *Marketing* Político

Presenta: César Emilio Pavón Morante

Director de tesis  
Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Enero, 2016

*A todos los que me acompañaron en este camino, mis padres, profesores, compañeros y  
amigos.*

*Y especialmente a ti, Mariana, por escucharme en mi locura.*

## ÍNDICE

<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1 Debate político electoral.....	6
1.2 Marco jurídico.....	9
1.3 Planteamiento y delimitación del problema.....	13
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General. ....	17
1.4.2 Objetivos específicos. ....	17
1.5 Hipótesis .....	17
1.6 Pregunta de investigación. ....	18
1.7 Justificación. ....	18
1.7.1 Teórica. ....	18
1.7.2 Social. ....	19
<b>2. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>20</b>
2.1 Antecedentes del debate político electoral en México.....	21
2.2 Debates político electorales en México en el año 2012.....	22
2.3 Surgimiento del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, dirigido por Javier Sicilia como consecuencia del fracaso de Felipe Calderón en la guerra contra el narcotráfico. ....	23
2.4 Empresas encuestadoras revelaron el liderazgo de EPN, seguido de AMLO.....	25
2.5 Movimiento # Yo Soy 132.....	29
<b>3. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>31</b>
3.1 Opinión Pública y debates político electorales .....	31
3.2 Mediatización, comunicación política y debates político electorales.....	45
3.3 Marketing Político Electoral, instrumentos de Comunicación Masiva y Debates Electorales. ....	48
3.4 Debates electorales en Europa y América. ....	52
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>54</b>

4.1 Estado del arte.....	54
4.2 Marco Conceptual .....	56
4.3 Teoría de la Enunciación .....	62
<b>5. METODOLOGÍA .....</b>	<b>68</b>
5.1 Método.....	68
5.2 Metodología.....	69
5.2.1 Primer categoría de análisis - Alocutarios.....	70
5.2.2 Segunda categoría de Análisis -Actante enunciador.....	73
5.2.3 Tercera categoría de análisis - Actos de ilocución .....	73
<b>6. RESULTADOS .....</b>	<b>75</b>
6.1 Alocutarios.....	75
6.1.1 Paradestinatarios o indecisos.....	75
6.1.2 Prodestinatarios .....	79
6.1.3 Contradestinatarios .....	83
6.1.4 Deíctico pronominal nosotros/actores sociales .....	87
6.2 Actante enunciador - deíctico pronominal “yo”.....	94
6.3 Actos de ilocución.....	101
6.3.1 Enunciados interrogativos.....	101
6.3.2 Promesas .....	105
6.3.3 Promesas-condicionamiento-persuasión.....	108
6.3.4 Verbo copulativo estar .....	113
6.3.5 Verbo copulativo parecer .....	117
6.3.6 Verbo copulativo ser.....	119
6.4 Diálogos.....	124
6.5 Contexto – Movimiento estudiantil #Yo Soy 132.....	129
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>131</b>

## **Democratización y dialogismo en los debates de la elección presidencial de México 2012**

### **Resumen**

La presente investigación aborda, desde las perspectivas de la lingüística pragmática y la comunicación política, la construcción de estrategias enunciativas que condicionan el carácter dialógico del discurso de los debates electorales, bajo el supuesto de que éstas determinan la adversatividad propia de la comunicación política necesaria para que los ciudadanos realicen un examen de los candidatos. A través del enfoque empírico constructivista fue posible construir una herramienta de investigación capaz de ajustarse a la naturaleza del problema de investigación; el cual involucra temas como la mediatización, la opinión pública, la comunicación política y la persuasión.

Para lograr esto se realizó un cruce teórico entre la teoría de la enunciación y la comunicación política, dividiendo el análisis de investigación en dos niveles; el nivel de lenguaje y el de la comunicación política. Estos niveles de análisis se abordan a través de tres categorías: alocutarios, actos de ilocución y el actante enunciador.

Los hallazgos ponen énfasis en la construcción enunciativa que determina el carácter dialógico o monológico de los debates; así mismo se identifica y explica un modelo de persuasión a partir de la enunciación de promesas.

### **Palabras Clave**

Enunciación, dialogismo, mediatización, debates electorales, democratización.

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Debate político electoral

El debate político electoral es un acto de comunicación masiva que surge como consecuencia de la occidentalización de la política, es decir, existe una nueva forma de practicar la política, en dónde los medios de comunicación ocupan un papel protagónico al mediar las relaciones sociales, nos explica Domínguez (2011) que la comunicación política explica el papel que juegan los medios de comunicación en los procesos políticos, entendiendo a los procesos políticos como cualquier evento o circunstancia que proviene del conflicto social, es decir la diversidad de puntos de vista que se contraponen. Por esta razón los medios de comunicación sugieren un medio de comunicación política en los procesos de democratización, al brindar la posibilidad al ciudadano, en determinadas condiciones, de mantenerse informado y así poder tomar una posición entorno a los temas de interés común.

La argumentación es la parte más importante del debate, Plantin (2005: 119) citado por Domínguez (2011) dice que la argumentación es:

[...] la confrontación, de una manera polémica o cooperativa, de un discurso y de un contra-discurso orientados por una misma cuestión, lo que plantea en último término el problema de aquello que los argumentadores esperan del discurso del otro (p. 105).

Domínguez (2011) describe la estructura de un dialogo argumentativo, mismo que es el principal configurador del discurso en los debates políticos electorales, obedeciendo a la siguiente forma:

[...] un proponente que inicia el diálogo y produce un discurso con una proposición; un oponente que confronta al proponente; un problema o enfrentamiento entre una proposición y una oposición; una ley de paso, con la que el proponente argumenta y una refutación que busca la

conclusión o una objeción que apela a una respuesta y a la extensión del diálogo. Finalmente, están los terceros, quienes están interesados en el intercambio dialógico (público) (p.105).

De esta forma los debates transmitidos en televisión permiten que los candidatos encuentren un canal para argumentar y contraponer sus argumentos con los de otros candidatos, dando a conocer a ciudadanos y posibles votantes, proyectos y posturas, con la finalidad de convencerlos de que éstas son la mejor opción. Cabe resaltar que este enfrentamiento se lleva a cabo bajo las mismas circunstancias, esto significa que todos los candidatos en el debate estarán sujetos a las mismas reglas y tiempos; presentación de propuestas, réplicas y contrarréplicas. Estas características de igualdad de circunstancias que se dan en el debate no suceden en otro evento de la campaña electoral, donde, en su mayoría se cuenta con la presencia de simpatizantes, tal es el caso del mitin. En este sentido, el debate configura un evento de suma importancia en las campañas electorales.

Desde el primer debate electoral, de cuatro celebrados en Estados Unidos durante las elecciones a la presidencia en 1960, entre los candidatos Nixon y Kennedy, éste ha sido un evento de gran audiencia registrando un rango entre 100 y 60 millones de espectadores.

En el año de 1993, España experimentó algo similar, situando sus dos debates en segundo y tercer lugar del ranking del año. Los debates electorales son propios de los países presidencialistas, y se han extendido con un formato propio a otros países, como Francia y Alemania (Canel, 2006, pág. 58)

En México en el año 2012, de acuerdo con la empresa IBOPE, el primer debate presidencial obtuvo 10.4 puntos, superando el rating del partido de fútbol transmitido por TV Azteca que obtuvo 9.0 puntos, el segundo debate obtuvo 22.6 puntos de rating, siendo este el debate más visto desde que se empezaron a transmitirse en 1994. Como podemos observar, “los debates son eventos de comunicación masiva que, modifican o reafirman la imagen que se tiene de un candidato constituyendo el principal evento configurador de opinión pública” (Canel, 2006, pág. 212).

Como es posible observar los debates electorales tienen un modelo de comunicación que pareciera ser unidireccional si se observa de manera transversal, sin embargo es posible encontrar *a posteriori* al debate, un efecto retroactivo de formación de opinión pública, lo que genera un modelo de comunicación multidireccional. En otro sentido, si tomamos en cuenta la interacción que es posible encontrar en el nivel comunicacional de los candidatos podríamos encontrarnos diversas funciones del uso del lenguaje. En este último aspecto se enfoca la presente investigación, ya que los discursos no solo nos remiten a los actos del habla, sino a toda actividad capaz de comunicar y que establece una interacción entre los individuos en sociedad, configurando así su cultura y su memoria (Haidar, 2000). Por eso es que las estrategias enunciativas en su estructura dialógica permiten la existencia del debate político.

El discurso en el debate electoral se configura esencialmente para su estudio en dos tipos de lenguaje que son el lenguaje verbal y el no verbal; el lenguaje verbal, es todo aquello que se dice a través de los actos del habla.

Arceo et al (2007), realizan una tipología de la argumentación que podría suceder en el debate, sin embargo, ésta no es de carácter normativo:

1. Argumentos presentados con soluciones bilaterales: Es cuando el candidato conoce la pluralidad de públicos y presenta tanto su punto de vistas como el de adversario.

2. Argumentos presentados a través de silogismos: Dos argumentos primeros y un tercero que se deduce del anterior.

3. Argumentos presentados a través de ejemplos inventados por el orador: Este tipo de argumentos son metáforas, comparaciones, analogías, tópicos, etc. (p.9).

El lenguaje no verbal es mucho más extenso para su análisis ya que puede abarcar un sinnúmero de aspectos. En el candidato es posible identificar movimientos en el cuerpo, movimientos y gestos del rostro, tono de voz, timbre e intensidad de la voz, cadencia al hablar, modales, vestimenta. Además, el decorado o escenografía del debate como son la utilería, los colores de luz, sistema de audio, escenario, etc.

A pesar de que desde el debate entre Nixon y Kennedy la audiencia que vio el debate dio el triunfo a Kennedy -a diferencia de los que lo escucharon por radio quienes dieron el triunfo a Nixon- no es posible dissociar el lenguaje verbal del no verbal, ya que ambos constituyen el discurso.

Mediante este capítulo introductorio es posible observar que los debates electorales tienen diversos enfoques a partir de los estudios del lenguaje, siendo el enfoque de esta investigación el lenguaje verbal, visto a través de la lingüística pragmática, es decir el uso que se hace de la lengua.

## **1.2 Marco jurídico**

En el presente capítulo se hace una revisión del marco jurídico de los debates políticos electorales en México, ya que buena parte del desarrollo y del beneficio que los debates pudieran tener hacia los ciudadanos y/o los candidatos, son consecuencia de su marco normativo, el cual dicta la obligatoriedad, formatos, horarios, cadenas de transmisión, entre otros puntos.

La Reforma Político Electoral del año 2007-2008 marcó un paso hacia la obligatoriedad de los debates electorales en México, lo cuales se exponen en el artículo 70 del COPIFE (COFIPE, 2008), siendo los puntos que trata la ley los siguientes:

1. Con motivo de las campañas para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto coordinará la realización de dos debates entre los candidatos registrados a dicho cargo, conforme a lo que determine el Consejo General.

2. Los debates serán realizados en el día y hora que determine el Consejo General, escuchando previamente la opinión de los partidos políticos. En todo caso, el primer debate tendrá lugar en la primera semana de mayo, y el segundo a más tardar en la segunda semana de junio del año de la elección; cada debate tendrá la duración que acuerde el Consejo General.

3. Los debates serán transmitidos, en vivo por las estaciones de radio y canales de televisión de permisionarios públicos, incluyendo las de señal restringida. El Instituto dispondrá lo necesario para la producción técnica y difusión de los debates. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo, en forma gratuita, por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión. El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.

4. Las estaciones y canales que decidan transmitir, en vivo, los debates a que se refiere el presente artículo, quedan autorizadas a suspender, durante el tiempo correspondiente, la transmisión de los mensajes que correspondan a los partidos políticos y a las autoridades electorales.

5. Las reglas para los debates serán determinados por el Consejo General, escuchando previamente las propuestas de los partidos políticos.

6. El Instituto informará, en el tiempo de radio y televisión que para sus fines tiene asignado, la realización de los debates a que se refiere el presente artículo.

Por su parte la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, misma que fue reformada y decretada el 23 de mayo del 2014, siendo la ley más reciente en materia electorales, establece en su Capítulo VIII artículo 128 (LGPIPE, 2014):

1. El Consejo General organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a la Presidencia de la República y promoverá, a través de los consejos locales y distritales, la celebración de debates entre candidatos a senadores y diputados federales.

2. Para la realización de los debates obligatorios, el Consejo General definirá las reglas, fechas y sedes, respetando el principio de equidad entre los candidatos.

3. Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. Los concesionarios de uso comercial deberán transmitir dichos debates en por lo menos una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones. El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.

4. En los términos que dispongan las leyes de las entidades federativas, los consejos generales de los Organismos Públicos Locales, organizarán debates entre todos los candidatos a Gobernador o Jefe de Gobierno del Distrito Federal; y promoverán la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, Jefes Delegacionales y otros cargos de elección popular, para lo cual las señales radiodifundidas que los Organismos Públicos Locales generen para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.

5. En el supuesto del párrafo anterior, los debates de los candidatos a Gobernador y Jefe de Gobierno del Distrito Federal, deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en la entidad federativa que corresponda y de telecomunicaciones.

6. Los medios de comunicación nacional y local podrán organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando cumplan con lo siguiente: a) Se comunique al Instituto o a los institutos locales, según corresponda; b) Participen por lo menos dos candidatos de la misma elección, y c) Se establezcan condiciones de equidad en el formato.

7. La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo.

De acuerdo con la ley se establece la obligatoriedad de los debates, pero no castiga la no asistencia de algún candidato a los mismos, dejando la decisión de asistir o no asistir al consentimiento del candidato y su equipo de campaña, obedeciendo esta decisión en mayor medida a su estrategia electoral y en menor medida a la demanda ciudadana.

De igual forma no establece la obligatoriedad para las contiendas electorales a nivel local y municipal. Tomando en cuenta que los debates son los eventos durante la campaña de mayor audiencia y alcance, debería tener la misma importancia en las elecciones de los tres niveles de gobierno aún más a nivel municipal, ya que este nivel es el primer contacto de la estructura gubernamental con la ciudadanía.

### **1.3 Planteamiento y delimitación del problema**

Una de las características de los partidos políticos “modernos”, nos explica Rodríguez (2012), es que estos se fundaron como instituciones que representaban una postura ideológica, clases y segmentos sociales. Esta característica se ha ido marginando con el paso del tiempo como consecuencia de la contienda electoral, convirtiendo a los partidos políticos en partidos “*catch all*” o atrapa todo, marginando su posicionamiento ideológico con respecto a los temas de interés común, este proceso de desideologización comenzó en México a partir de la Reforma Electoral de 1977 (Rodríguez, 2012, pág. 23). De la misma manera esta característica podemos encontrarla en los discursos políticos de los debates electorales, donde la construcción de argumentos persuasivos busca impactar al mayor número de espectadores. Este uso de lenguaje político se ha introducido paulatinamente a través de las estrategias de Marketing Político Electoral, buscando generar simpatía a través de la persuasión. Por ejemplo, es común escuchar con mayor recurrencia las palabras “paz, justicia, amor, libertad” en los discursos de los políticos, esto es porque estas palabras pueden ser interpretadas por una mayor audiencia, son palabras o signos que tomarán diversos sentidos dependiendo de las características del receptor y el contexto en

que son percibidas, lo que asegura al político que existirá recepción de éstas por parte del auditorio.

Esta característica de enmascaramiento del lenguaje que oculta sus intenciones en un sentido pragmático, es característica de regímenes autoritarios, ya que tiene como objetivo la manipulación del pensamiento. De esta forma, los espectadores del debate no obtienen información que brinde información capaz de ser deliberada, porque apela a sus emociones.

La adopción de estrategias persuasivas a partir del desarrollo del *marketing* político, como consecuencia del proceso de “americanización”, el cual Bolívar Echeverría (2008) lo explica como “consecuencia de un reduccionismo, de la visión de civilización occidental, a los modelos norteamericanos, siendo la aceptación de estos los que dan la pauta para que los habitantes del planeta sean partícipes de la vida civilizada, mediante la obtención de tecnología moderna” (p. 12), ha sido negativamente determinante en el desarrollo de debates electorales en cuanto a su función democratizadora. Bajo esta misma idea, Espino (2011) explica cómo los debates electorales en México han adoptado este modelo americano, siendo dos de sus características principales; la espectacularización, la cual se refleja en los argumentos del debate que se centran en el contenido negativo y escándalos mediáticos, es decir en los ataques entre candidatos - también conocido por los especialistas del marketing como campaña negativa- y no en la discusión de proyectos que proponen posibles soluciones a las demandas sociales ; y la agenda de los temas, los cuales son seleccionados de negociaciones entre los medios de comunicación, empresas y representantes de los partidos.

En el caso de México los debates electorales están sustentados legalmente en el artículo 70 del COFIPE, el cual brinda plena libertad al consejo electoral, televisoras y a los candidatos con sus partidos para establecer el formato del debate.

Alarcón (2012) menciona algunas características de los debates electorales del 2012, que corresponden con lo tratado anteriormente, enlistados a continuación:

1. Líneas discursivas ensayadas, independientemente de los temas que se habían acordado con anterioridad.

2.- Se le notó preparados para replicar críticas, con respuestas prontas y a veces mediante la exhibición de elementos para justificar sus críticas, como fotografías, graficas, periódicos entre otros.

3.- En algunas ocasiones omitieron los temas del bloque, para hablar de su propia línea de discurso, atacar a sus rivales y replicar estos ataques (p. 64).

Sumado a esto, a través de la enunciación política es posible añadir a la audiencia a la visión de los candidato, esto significa que el candidato habla como si la colectividad estuviera de acuerdo con él, es decir, la enunciación política en los debates electorales hace parecer que existe un diálogo de manera empírica entre los candidatos y la audiencia, cuando en realidad es una característica propia de los usos de lenguaje.

Por otro lado, en el nivel comunicacional, el carácter monológico de los discursos de cada candidato, anula la adversatividad propia de un debate político, dando por resultado un evento similar a una rueda de prensa, donde cada candidato expone sus propuestas y atributos, sin generar la confrontación de argumentos, réplicas y contrarréplicas, que caracterizan un debate político. Esta condición en buena medida, está determinada por las estrategias enunciativas, el formato, el marco jurídico y la planeación previa entre candidatos y medios de comunicación, los cuales no exigen de forma normativa la confrontación de los candidatos; a diferencia de otros modelos de debates electorales, como el formato chileno, que sí obliga a los candidatos a cuestionarse entre sí, entorno a los tópicos de cada ronda. Sin embargo, existen características propias del lenguaje, que escapan de los límites restrictivos del formato, dejando un espacio en el que es posible identificar características del sujeto, es decir, si bien existen una línea de argumentación elaborada, como son las propuestas y promesas, también existen momentos no previstos, los cuales escapan de este deseo de los candidatos de no exponerse al error (Echeverría &

Chong, 2013), tal es la razón por la que los candidatos evitan la confrontación, porque es en ella donde se hacen visibles los posicionamientos ideológicos respecto a temas en conflicto, que Verón (1984) lo explica como la postura que tomamos en relación a un tema en específico, que de ser puesta en evidencia podría no ser benéfica para el candidato en un sentido electoral.

Como ya se mencionó en el apartado precedente, los debates políticos brindan la posibilidad al ciudadano de realizar una crítica de los candidatos confrontándose en mismas condiciones, pero esta característica en buena medida depende del diálogo político, es decir, la capacidad de confrontar argumentos relacionados con temas del conflicto social, que de no existir o de existir de manera limitada, resta posibilidad de evaluar a los candidatos. No obstante, los candidatos podrían estar hablando de un mismo tema, sin centrar sus argumentos en un punto específico de dicho tema, dedicando su acto de enunciación a la exposición de una variedad de promesas. Sin embargo, bajo el supuesto de que sea manifiesto un diálogo en confrontación, éste tendría que recaer en un problema específico del tema o tópico del que se habla y entonces esto facilitaría el examen que hace el ciudadano de los candidatos.

Si bien, es posible identificar diversos problemas en el discurso del debate que reducen su capacidad de abonar a la democratización de procesos electorales, la presente investigación centra su objetivo en demostrar cómo es que las estrategias enunciativas de los candidatos influyen en el carácter dialógico del debate, bajo el supuesto de que éste será el que constituya la adversatividad propia de la comunicación política necesaria para que los ciudadanos puedan realizar una crítica de los candidatos confrontándose en torno a temas del conflicto y/o relevancia social.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Demostrar cómo las estrategias enunciativas de los candidatos en el debate influyen en el carácter dialógico del discurso.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

a) Identificar la comunicación dialógica a partir de tres categorías de análisis: actos ilocutivos, alocutarios y actantes enunciadores

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis.**

La presencia o ausencia de diálogos en los debates electorales está determinada por las estrategias enunciativas de los candidatos.

### **1.5.2 Hipótesis Nula**

La presencia o ausencia de diálogos no está determinada por las estrategias enunciativas de los candidatos.

### **1.5.3 Hipótesis alternativa**

La presencia de comunicación dialógica fomenta la confrontación de argumentos en el debate.

## **1.6 Pregunta de investigación.**

¿De qué manera la construcción de estrategias enunciativas influye en la presencia o ausencia de diálogos en el debate?

## **1.7 Justificación.**

### **1.7.1 Teórica.**

Mediante la teoría de la enunciación podemos determinar cómo el discurso político de los candidatos en los debates electorales sitúa al sujeto implícitamente en el momento de enunciar, esta enunciación lleva consigo el contexto, las circunstancias y la experiencia humana. Mediante estos elementos es posible ubicar los componentes semánticos y sintácticos, mismos que brinda a los debates electorales la construcción de interacción dialógica o de monólogos. Es importante aclarar que las frases y enunciados no son considerados de manera abstracta o aislada, sino que éstos se inscriben en un contexto y circunstancia determinada, los cuales se ubican en el género del discurso.

Parte fundamental de los postulados de la teoría de la enunciación es que incluso si una misma frase es repetida, el significado y sentido de ésta no será el mismo ya que éste dependerá de las circunstancias en que sean enunciadas. Así la comunicación política se convierte en retórica, que tiene como fin acercarse a los ciudadanos, algunos de ellos futuros votantes (Domínguez, 2011). Dicho de otra manera, es posible conocer a través del análisis de la enunciación al sujeto de la enunciación, así como el sentido e intenciones que lo configuran.

Referentes, intenciones y emociones son algunos rasgos del enunciador que se expresan en ocasiones de manera intencional, pero otras veces de forma inherente al lenguaje. Por eso es que, la teoría de la enunciación mediante diversas categorías de análisis se encargará de encontrar y explicar la estrategias enunciativas inscritas en el discurso que

serán un factor de incidencia en el sentido de los enunciados configurando su función pragmática y situando al sujeto en su acción-intención de: convencer, interrogar, declarar, exhortar, interrogar, persuadir, etcétera.

Otros conceptos propios de la teoría de la enunciación que son de suma relevancia para la presente investigación son aquellos que se involucran en la estructura de comunicación, como son el acto de alocución, interlocución e ilocución. Los cuales se presentan en dos niveles de análisis; el primero, en el que encontramos la esencia dialógica del discurso político en la enunciación política, en este nivel de análisis se identifica un desdoblamiento del sujeto de enunciación, en la que los candidatos participantes en el debate electoral, adhieren a su visión del mundo a la audiencia, es decir, existe la presencia del “otro”, esto se ve reflejado en la intención del candidato por mostrarse como representante de la sociedad. Es decir, el candidato se representa a través de la enunciación siendo la voz del actante la que se desdobra y no la del sujeto empírico. Si bien no existe una réplica a los argumentos de los candidatos de forma empírica, es posible identificar las diversas voces que se manifiestan en la enunciación al ubicar la presencia del “yo” y del “nosotros” dándonos la pauta de la existencia del “otro” ; el segundo nivel de análisis, es el del campo de la comunicación, en este caso de la comunicación política, en la que se identificará a través de marcas textuales, a los alocutarios y actos de ilocución, determinando el carácter dialógico y monológico del debate.

Ubicar la interacción dialógica en los debates electorales determinará la existencia o inexistencia de un verdadero debate en términos de confrontación de proyectos.

### **1.7.2 Social.**

Debido a que en la actualidad vivimos inmersos en un ambiente de mediatización política a la que se le ha llamado frecuentemente mediocracia, se encuentra relevante evidenciar cómo se configura dicha mediatización a través de los discursos transmitidos en los debates

electorales. Ésta se ve reflejada en su carácter economicista donde existe una oferta de propuestas, cuya intención es que sean apropiadas por los ciudadanos, siendo el objetivo primordial de los candidatos la obtención de votos.

La presente investigación se encuentra limitada a los actos de enunciación de los candidatos participantes en los debates electorales, siendo importante esclarecer en el análisis, de qué manera el carácter mediático del discurso se va adentrando en la enunciación de los candidatos, restando su potencial democrático en cuanto a su capacidad dialógica. Asimismo se busca señalar cómo las estrategias enunciativas de los candidatos podrían cumplir o no una función benéfica, en un sentido democratizador para el ciudadano y en un sentido electoral para el candidato.

## **2. MARCO CONTEXTUAL**

El presente apartado tiene como finalidad dar a conocer en primera instancia un panorama descriptivo de los debates electorales en México, sus antecedentes, surgimiento y una semblanza de los debates electorales por la presidencia en el año 2012.

Asimismo se tomaron en cuenta los hechos enmarcados en la coyuntura del debate, que si bien desde una perspectiva historicista son consecuencia de un proceso político-social, identificamos a la coyuntura como los hechos que hicieron visibles este proceso; ya que muchas de las estrategias adoptadas por los equipos de campaña surgieron a partir del contexto político; como la ausencia de Enrique Peña Nieto en el debate del movimiento #Yo Soy 132 o que Josefina Vázquez Mota centrará su discurso en los temas relacionados con protección a las familias, paz, ley y estabilidad económica (Alarcón, 2012), omitiendo en su discurso el fracaso de la guerra contra el narcotráfico abanderada por el presidente en turno Felipe Calderón Hinojosa, simpatizante de su partido.

## 2.1 Antecedentes del debate político electoral en México

El primer acercamiento a un debate político en México fue en el año de 1961 en el Estado de Nuevo León, cuando el candidato del PAN, Francisco Calvi Ressee, retó a un debate al candidato del PRI, Noé Elizondo Martínez, pero el candidato del PRI no asistió. Sin embargo, el 27 de junio, de ese mismo, se llevaría a cabo el primer debate político transmitido por televisión, a través del canal dos, Televisión, en el programa “Mesa de celebridades” conducido por Agustín Barrios Gómez, a este debate asistieron los candidatos a diputados federales, Tomás Carmona, líder obrero de la fábrica la hormiga, por el Partido Acción Nacional y Antonio Vargas McDonald, del Partido de la Revolución Institucional (García Muñoz, 2012).

Sin embargo, no fue hasta 1994 cuando se llevó a cabo el primer debate político en elecciones federales, a este debate asistieron Diego Fernández de Cevallos, por el Partido Acción Nacional (PAN); Ernesto Zedillo Ponce de León, por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Posteriormente en el año 2000, hubo dos debates electorales, el primero el 25 de abril al que asistieron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (PRI), Vicente Fox Quesada (Alianza por todos), Gilberto Rincón Gallardo (PDS), Porfirio Muñoz Ledo (PARM) y Manuel Camacho Solís (PCD). El segundo debate aconteció el 26 de mayo de ese mismo año, en el Distrito Federal, a este debate asistieron únicamente tres de los seis candidatos, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México), Francisco Labastida Ochoa (PRI), y Vicente Fox Quesada (Alianza por todos).

Los siguientes dos debates políticos que se llevaron a cabo en la contienda electoral por la presidencia fueron en el año 2006, en el *world trade center* del Distrito federal. En el primer debate asistieron los candidatos Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción

Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza) y Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina). Cabe resaltar que a este debate no asistió el ex candidato Andrés Manuel López Obrador, lo que desfavoreció la opinión del candidato en los medios de comunicación. El segundo debate del año 2006, tuvo lugar, al igual que el primer debate, en el World Trade Center del Distrito Federal, el día 6 de junio, en este debate participaron los candidatos Felipe Calderón Hinojosa (Partido Acción Nacional), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza), Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina) y Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos).

## **2.2 Debates político electorales en México en el año 2012**

Los debates políticos electorales por la presidencia de México, que se llevaron a cabo en el año 2012, a diferencia de los debates electorales de elecciones federales anteriores, fueron tres ; dos debates, organizados por el Instituto Federal Electoral y uno por iniciativa ciudadana a cargo del Movimiento Estudiantil #Yo Soy 132, algo que no había ocurrido en México. El primer debate aconteció el día 6 de mayo del año 2012 en el World Trade Center del Distrito Federal, a este debate asistieron Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN); Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Andrés Manuel López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y Gabriel Quadri, del Partido Nueva Alianza (Panal), la moderadora fue Guadalupe Juárez. El segundo debate se llevó a cabo el 10 de junio, en Guadalajara Jalisco, a este debate asistieron los cuatros candidatos por la presidencia, Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN); Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Andrés Manuel López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y Gabriel Quadri, del Partido Nueva Alianza (Panal). El moderador fue Javier Solórzano.

El debate del Movimiento Estudiantil #Yo soy 132, es un hecho histórico, ya que fue realizado a partir de una demanda ciudadana, los estudiantes miembros de este movimiento invitaron a los cuatro candidatos a debatir como un ejercicio democrático, en un debate elaborado en un formato distinto a los debates organizados por el IFE, mismo que se realizó el 19 de junio del año 2012 en la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

Su transmisión fue vía internet, a través del canal YouTube del movimiento estudiantil, enlazándose a través de diversos sitios web, y post en Twitter y Facebook, también fue transmitido a través de radio en las estaciones Ibero 90.9; Radio Ciudadana, del Instituto Mexicano de la Radio; Radio Educación, la sección mexicana de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Olivares Alonso, 2012). A este debate asistieron tres de los cuatro candidatos, Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y Gabriel Quadri, del Partido Nueva Alianza (Panal). El debate fue moderado por estudiantes miembros del movimiento.

### **2.3 Surgimiento del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, dirigido por Javier Sicilia como consecuencia del fracaso de Felipe Calderón en la guerra contra el narcotráfico.**

Durante el último año de gestión del ex Presidente Felipe Calderón, la crítica a su política de combate al narcotráfico fue devastadora, esto con motivo a la guerra que desató entre los carteles de la droga y el ejército, que tuvo como consecuencia una oleada de violencia y de barbarie.

De acuerdo con un artículo publicado en el número 1774 de la Revista Proceso (Vera, 2010, págs. 7-8), la guerra contra el narcotráfico tuvo un saldo aproximado de 60 mil muertes. De acuerdo con el especialista en estadística criminal Arturo Arango Durán, el costo en víctimas es más que las 23 mil que dejó la guerra de Independencia, que duró 11 años; está por encima de las 2 mil 200 de la guerra de Texas, de 1835 a 1836; de las 23 mil de la invasión de Estados Unidos, que duró dos años; de las 8 mil en cuatro años de la

guerra de Reforma; de las 436 de la “guerra sucia” y del conflicto armado en Chiapas, que arrojó poco más de 100 muertos.

Este escenario de violencia traería como consecuencia el surgimiento del Movimiento Por la Paz con Justicia y Libertad (MPJD) en el año 2011, dirigido por el poeta Javier Sicilia -columnista de la revista Proceso quien es identificado por su participación con el Movimiento Zapatista- quien tras el asesinato de su hijo Juan Francisco Sicilia y otros jóvenes en un bar de Cuernavaca, el 28 de marzo de 2011, decide escribir una carta dirigida a los políticos y criminales, que sería publicada el 3 de abril de 2011 en Proceso (Sicilia, 2011), en esta carta el poeta hace uso de la frase “estamos hasta la madre” para simbolizar la demanda social de miles de víctimas de la guerra contra el crimen organizado, la impunidad, la corrupción y la barbarie. Así mismo menciona que el día 6 de abril a las 5:00pm habría de realizar una marcha del Monumento de la Paloma de la Paz a Palacio de Gobierno exigiendo justicia y paz. De esta forma surgiría el movimiento Por la Paz con Justicia y Libertad, que logró presencia a nivel nacional e internacional. Javier Sicilia se deslindaría como dirigente del Movimiento en septiembre de 2012.

En este contexto social se esperaría que los candidatos tuvieran como prioridad incluir en sus proyectos temas dirigidos hacia el tema de seguridad y el crimen organizado, sin embargo con base en la investigación de Alarcón (2012) podemos darnos cuenta que este tema no estuvo considerado en la agenda de los candidatos en los debates electorales, siendo los temas por candidatos los siguientes: Andrés Manuel López Obrador dirigió sus temas en torno al cambio verdadero, honestidad y defender al pueblo trabajador; Enrique Peña Nieto, cambio responsable, México incluyente y sin pobreza, y presidencia democrática; Josefina Vázquez Mota, proteger a las familias, paz, ley y estabilidad económica, y no vuelta al pasado; Gabriel Quadri de la Torre, opción liberal, moderna y México próspero con reformas estructurales (Alarcón, 2012, págs. 72-75).

## 2.4 Empresas encuestadoras revelaron el liderazgo de EPN, seguido de AMLO.

Otro hecho histórico relevante fueron las encuestas de preferencia, las que reflejaron una imagen ganadora de Enrique Peña Nieto *a priori* al día de la elección.

En la siguiente tabla se presenta una recopilación, de los resultados de las encuestas de preferencia levantadas en diferentes casas encuestadoras entre el 2 de febrero y el 31 de mayo del año 2012, es importante resaltar que no incluye al candidato Gabriel Quadri de la Torre representante del Partido Nueva Alianza, considerado el candidato con menos posibilidades de ganar la contienda electoral.

El objetivo de las encuestas en campañas electorales es mediático, ya que buscan crear una imagen colectiva acerca de los candidatos y generar opiniones que favorezcan algún candidato en particular. Más adelante en el marco referencial del presente texto, se profundiza en el tema de las encuestas y su función político-social.

**Tabla I. Encuestas de Preferencia de los candidatos por la presidencia de México 2012**

<b>Fecha de publicación</b>	<b>Consultoría</b>	<b>PRI- PVEM</b>	<b>PAN</b>	<b>PRD- PT- MC</b>	<b>Diferencia de puntos entre el 1er y 2do lugar</b>	<b>Diferencia de puntos entre el 2do y tercer lugar</b>
<b>02-feb</b>	GEA-ISA feb-12	43%	35%	21%	22	6
<b>02-feb</b>	Parametría feb-12	49%	27%	22%	22	4
<b>07-feb</b>	Ipsos Bimsa feb-12	47%	32%	21%	15	11

<b>09-feb</b>	Consulta Mitofsky feb- 12	48%	30%	22%	18	8
<b>09-feb</b>	Covarrubias feb-12	43%	27%	30%	16	3
<b>17-feb</b>	Buendía & Laredo feb-12	50%	29%	20%	21	9
<b>20-feb</b>	Mercaei feb- 12	41%	37%	21%	4	6
<b>21-feb</b>	Consulta Mitofsky feb- 12	48%	30%	21%	18	9
<b>23-feb</b>	Parametría mar-12	48%	31%	19%	17	12
<b>23-feb</b>	BGC mar-12	47%	29%	23%	18	6
<b>01-mar</b>	Ipsos Bimsa mar- 12	45%	30%	25%	15	5
<b>13-mar</b>	Consulta Mitofsky mar-12	48%	30%	22%	18	8
<b>19-mar</b>	Buendía & Laredo mar- 12	51%	28%	20%	23	6
<b>20-mar</b>	Parametría 2da quin mar- 12	47%	31%	21%	16	10
<b>24-mar</b>	GEA-ISA mar-12	46%	32%	21%	14	11
<b>25-mar</b>	Covarrubias	48%	27%	24%	21	3

	mar-12					
<b>26-mar</b>	BGc 2da quin	47%	30%	22%	7	8
	mar-12					
<b>26-mar</b>	Buendía & Laredo mar-12	51%	28%	20%	23	8
<b>27-mar</b>	Mitofsky 2da quin mar-12	48%	29%	23%	19	6
<b>28-mar</b>	Reforma mar-12	45%	32%	22%	13	10
<b>9-abr</b>	Prametría abr-12	51%	28%	19%	23	9
<b>10-abr</b>	GEA-ISA abr-12	51%	30%	18%	21	12
<b>10-abr</b>	Ipsos Bimsa abr-12	47%	30%	23%	17	7
<b>11-abr</b>	Buendía & Laredo abr-12	52%	28%	19%	24	19
<b>16-abr</b>	Prametría abr-12	51%	25%	23%	26	2
<b>16-abr</b>	BGC abr-12	50%	29%	20%	21	9
<b>16-abr</b>	Demotecnia abr-12	39%	31%	29%	8	2
<b>16-abr</b>	GEA-ISA abr-12	52%	29%	18%	23	11
<b>17-abr</b>	Mitofsky abr-12	50%	28%	21%	22	7
<b>19-abr</b>	GEA-ISA abr-12	51%	23%	25%	26	2
<b>23-abr</b>	Parametría	51%	25%	23%	26	2
<b>23-abr</b>	Covarrubias	47%	25%	27%	20	2

<b>23-abr</b>	Buendía & Laredo	54%	23%	21%	31	2
<b>24-abr</b>	Mitofsky	50%	27%	22%	23	5
<b>25-abr</b>	Reforma	42%	29%	27%	13	2
<b>30-abr</b>	Parametría	49%	26%	24%	23	2
<b>1-may</b>	Reforma	42%	29%	27%	13	2
<b>1-may</b>	Mitofsky	48%	28%	23%	20	7
<b>6-may</b>	Buendía & Laredo	49%	28%	22%	21	6
<b>7-may</b>	Parametría	48%	25%	25%	23	Empate
<b>8-may</b>	Ipsos Bimsa	48%	27%	23%	21	4
<b>11-may</b>	Mitofsky	48%	27%	23%	21	4
<b>14-may</b>	Parametría	46%	24%	25%	21	1
<b>14-may</b>	BGC	45%	26%	26%	19	Empate
<b>14-may</b>	Buendía & Laredo	50%	23%	25%	25	2
<b>15-may</b>	Mitofsky	48%	26%	24%	22	2
<b>20-may</b>	Covarrubias	40%	26%	30%	10	4
<b>21-may</b>	Parametría	46%	25%	26%	20	1
<b>21-may</b>	Demotecnia	39%	26%	31%	8	5
<b>22-may</b>	Mitofsky	47%	25%	26%	21	1
<b>28-may</b>	Parametría	45%	25%	27%	18	2
<b>28-may</b>	BGC	45%	24%	27%	18	3
<b>29-may</b>	Ipsos Bimsa	43%	25%	28%	15	3
<b>29-may</b>	Mitofsky	45%	26%	27%	18	1
<b>31-may</b>	Reforma	38%	23%	34%	4	11

-El margen de error de las encuestas fluctuó entre  $\pm 2.9\%$  y  $\pm 4\%$ .

-Fuente: Recopilación de Encuestas Nacionales, “Poll of Polls” Parametría, 22/Jun/2012 (Parametría, Opina México, 2012).

Es posible afirmar, con base en los datos de la Tabla I, que las encuestas favorecieron a Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, y muestran que no hubo una aparente afectación de su campaña posterior al “viernes negro” en la Universidad Iberoamericana (UIA); sin embargo, en la realidad sí fue una causa significativa y evidente del origen del movimiento estudiantil “Yo Soy 132”, hecho que se relata brevemente en el siguiente apartado. Este tipo de inclemencias de las encuestas son consecuencia de las estrategias electorales; habría que ver cuáles fueron las características de los encuestados, tomando en consideración que todas las encuestas que se presentan en esta tabla no contabilizan como respuestas “el ninguno”, “el no sabe” y “el no contesto”. Por lo tanto, la muestra no es representativa del colectivo ciudadano.

## **2.5 Movimiento # Yo Soy 132.**

El día viernes 11 de mayo de 2012 Enrique Peña Nieto (EPN) realizó una visita a la UIA del Estado de México, quién anteriormente se había negado a asistir al evento “Buen Ciudadano Ibero” en el que los estudiantes dialogaron con los candidatos a la Presidencia de la República. Los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota ya habían asistido al evento (Galindo & González, 2013).

De acuerdo con lo documentado por Galindo y González (2013), cuando el candidato del PRI arribó al auditorio José Sánchez Villa Señor de la UIA, un aproximado de 100 personas lo reciben con mensajes en su contra como “Asesino”, “Atenco no se olvida”, “La ibero no te quiere” entre otros. Durante el ejercicio los estudiantes cuestionaron al candidato entorno a temas relacionados con el caso Atenco, su relación con Humberto Moreira y Carlos Salinas. Una vez terminada la dinámica, EPN junto con su equipo inician un recorrido hacia la radio universitaria, sin embargo, se ven obligados a desistir debido a que un grupo de estudiantes le impiden el paso con consignas como “Fuera Peña”, de esta forma EPN recorre los pasillos de la UIA logrando salir después de un aproximado de 20 minutos. Inmediatamente a estos hechos el equipo de campaña de EPN descalifica a los estudiantes señalándolos como “porros y acarreados”. Por su parte los

estudiantes comienzan a difundir en *Twitter* *Hashtags* como #meescondoenelbañocomoEPN, colocándose en el número 10 de los *trendig topics* a nivel mundial, además publican videos donde muestran como EPN se esconde en el baño mientras su equipo intenta dar solución al acontecimiento, así mismo los videos muestran la protesta de los estudiantes y la magnitud de los hechos. Ante esto, las televisoras Televisa y TV Azteca hacen un intento por aminorar los hechos y señalar negativamente a los estudiantes. Tres días después , el lunes 14 de mayo los estudiantes publicarían a manera de réplica un video por *You Tube*, en el que aparecen los estudiantes implicados en la protesta declarando que “no son porros, ni acarreados”, al mismo tiempo que mostraban su credencial y número de estudiante. Este sería el detonante del movimiento ya que al poco tiempo de su publicación un gran número de personas mostrarían su simpatía mediante el hashtag en Twitter, #YoSoy132 (Galindo & González, 2013, págs. 77-90).

Esté movimiento cobró fuerza durante el tiempo restante de las campañas electorales y traería como consecuencia la realización de un debate electoral por iniciativa de los jóvenes del movimiento, al que no asistió EPN.

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1 Opinión Pública y debates político electorales

De acuerdo con Crespi (2000), “[...] la opinión pública es un proceso y no un estado de consenso sobre alguna cuestión” (p. 27). Este proceso se da en tres estadios, su aparición, su expresión y su desaparición. Esto lo visualizamos en los debates electorales, para su estudio, a partir de tres etapas; la primera, en el debate mismo y en el momento posterior inmediato a su realización como causa del surgimiento de opiniones; la segunda, a partir de los diversos enfoques/sesgos publicados por los medios de comunicación, que es el momento en que se expresa y se construye la opinión, finalmente; la tercera etapa, donde se disuelve la opinión post debate, comúnmente cuando ha sido electo algún candidato.

En razón de la primera etapa es posible hacer un estudio de opinión pública en dos sentidos; el primero, en el que los candidatos como estrategia discursiva buscan representar los temas de interés común mediante sus propuestas, es decir, buscan la representatividad de las demandas sociales. Cabe mencionar que a menudo la agenda del ciudadano es afectada por la agenda de los medios, misma que selecciona sus temas de acuerdo a los intereses de élites de poder, este enfoque se ha estudiado con mayor profundidad a partir de la teoría de la *agenda setting*. Sin embargo, si bien el candidato hará uso de los temas de interés común en su discurso, es posible también encontrar en el contexto del pos-debate un efecto relacionado con la formación de opinión pública, esto se refiere a la incidencia que el debate pueda o no tener en la percepción u opinión del público, dicha opinión o percepción no se presenta de manera autónoma, sino que ha sido afectada por líderes de opinión, prensa, radio, televisión, personas cercanas, etc. La estrategia de fijar la agenda de los medios de acuerdo al enfoque que le quiera dar el candidato o los partidos políticos al debate electoral, es conocida como “*spin*” (Garrido & Sierra, 2013).

Si bien los debates crean, cambian o refuerzan la percepción de los ciudadanos acerca de los candidatos, la función principal en un sentido meramente electoral es la del

refuerzo, al margen del efecto que podría tener sobre los ciudadanos indecisos (Garrido & Sierra, 2013).

Si tomamos en cuenta a las encuestas como parte de la herramienta de los medios de comunicación para posicionar algún candidato como ganador del debate, nos damos cuenta que éstas tienen una mayor función de persuasión, que informativa. Pierre Bourdieu (1973) en su conferencia intitulada “La opinión pública no existe”, profundiza en este tema. Bourdieu señala tres postulados entorno al funcionamiento y función de las encuestas de opinión:

1. “Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión.<sup>1</sup>
2. Suponer que todas las opiniones tienen el mismo peso, lo que lleva a producir artefactos desprovistos de sentido.
3. Al plantear la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problema” (p.1292).

Bourdieu hace hincapié en que estos tres postulados son distorsiones que suceden incluso cuando exista un rigor metodológico en el levantamiento de la encuesta, es decir, a pesar de que exista un correcto tamaño de la muestra y se eviten sesgos en las preguntas del cuestionario.

Así es como las encuestas de opinión fabrican problemáticas subordinadas a los intereses de un grupo particular, obligando a la gente a tomar posición sobre opiniones formuladas, constituyéndose como un instrumento de acción política, que impone la idea de que existe una opinión media u promedio de opinión, que busca legitimar una política y

---

<sup>1</sup> En este postulado, nos explica Bourdieu, se ofrecen resultados de las encuestas que no toman en cuenta la opinión de los que no contestaron. Consecuentemente tampoco se sabrá por qué no contestaron.

reforzar las relaciones que la sostienen o la hacen posible; que en el fondo es la lucha electoral (Bourdieu, 1973).

Concordando con lo anterior durante las elecciones electorales por la presidencia en México en el año 2012, las encuestas jugaron un papel determinante no sólo para los asesores de los políticos en relación a la toma de decisiones durante la campaña, sino como instrumento de posicionamiento electoral. Los resultados de las encuestas publicadas posteriores al debate obedecen claramente a lo señalado por Bourdieu (1973), donde la finalidad no es informar al ciudadano, sino, modificar y/o reforzar su percepción hacia algún(os) candidatos, centrándose en la imagen ganadora de alguno. Estas encuestas no ahondan en criterios de carácter democrático; como podría ser, dar a conocer qué tan representados se consideran los ciudadanos por algún o algunos candidatos, entre otras cuestiones. De esta forma las encuestas se suman a las estrategias de marketing político, buscando sesgar la percepción del debate, a favor o en contra de algún candidato.

Es importante señalar que la crítica que realiza Bourdieu (1973), es a las encuestas de opinión que llevan como fin la dominación y legitimación del poder, sin embargo, a pesar de no señalar en su conferencia a las encuestas cuyo fin es la investigación académica; tomar en cuenta sus postulados podría llevarnos a un diseño de herramientas metodológicas que busquen la obtención de resultados de mayor representación social, y por tanto evidenciar con mayor verosimilitud la realidad en función de la colectividad y no únicamente como una herramienta de las élites de poder.

A continuación se muestran cinco cuestionarios aplicados antes y después de los debates electorales. Si bien existen más encuestas, únicamente se presentan a manera de evidencia estos cinco cuestionarios que fueron utilizados durante las campañas electorales para la Presidencia de la República del año 2012; a fin de ejemplificar lo planteado por Bourdieu (1973). Es importante mencionar que no se realizó una transcripción de los cuestionarios completos, sino que se tomaron en cuenta únicamente las preguntas relacionadas con los debates electorales:

1) CESOP: Capsula semanal de Opinión Pública del CESOP, del 28 de mayo al 3 de junio de 2012. Temas: conocimiento del debate e impacto del debate. (CESOP, 2012)

Esta encuesta arroja los siguientes resultados:

Conocimiento acerca de los debates: 58% de los entrevistados sabía que en esta campaña electoral se realizarían debates entre los candidatos a la presidencia; una tercera parte consideró que dos debates eran adecuados, una cifra similar se pronunció por más debates y una quinta parte no supo dar una opinión.

Impacto sobre el debate: 51% dijo haberlo visto; 23% expresó que cambió su opinión sobre alguno de los candidatos y sólo 11% que cambió su intención de voto.

### **Cuestionario**

1. Con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿en esta campaña se realizarán o no se realizarán debates entre los candidatos a Presidente de la República?

a) 58% - dice que si se realizarán debates. De los cuales:

-28% dos debates

-18% un debate

-7% tres debates

-5% cuatro o más

b) 34% no contestó

c) 8%- ninguno, no se realizaran debates.

2. Como usted tal vez sabe, los candidatos a Presidente de la República participarán en dos debates organizados por el Instituto Federal Electoral (IFE). En su opinión, ¿debería haber más debates, menos debates, o cree que dos debates es un número adecuado?

- a) 34% dijo más debates.
- b) 32% dos debates es un número adecuado.
- c) 13% menos debates.
- d) 21% no sabe/no contestó.

3. El pasado domingo 6 de mayo se realizó el primero de los debates entre candidatos a la Presidencia de la República, ¿usted vio o escuchó el debate?

- a) 51% Sí
- b) 49% No

4. A partir de lo que vio o escuchó del debate, ¿cambió su opinión sobre alguno de los candidatos?

- a) 23% Sí
- b) 70% No
- C) 7% No contestó/No sabe

5. A partir de lo que vio o escuchó del debate, ¿cambió su intención de voto?

- a) 11% Sí
- b) 83% No
- c) 6% No Contestó/No sabe

**Metodología:**

**Muestra:** 1000 entrevistados del 8 al 11 de mayo. Nivel de confianza 95%.

**Margen de error:** ( $\pm$ ) 3.1%.

**Método de muestreo:** Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño.

**Población objetivo:** Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.

2) Encuesta Parametría: El Sol de México Saldo del debate (Parametría, 2012)

**Cuestionario:**

1. El pasado domingo 6 de mayo se realizó el primero de los debates entre candidatos a la Presidencia de la República, ¿usted vio o escuchó el debate?

a) 51% Sí                      b) 49% No

2. En su opinión, ¿Cuál de los candidatos a la Presidencia de la República (...)? (sólo aquellos que vieron o escucharon el debate).

	AMLO	EPN	GQT	JVM	Ninguno	NS/NC
Iba mejor vestido.	8%	40%	3%	10%	9%	28%
Hizo mejores respuestas.	24%	21%	33%	8%	7%	7%
Atacó más a los otros candidatos.	41%	14%	3%	32%	1%	9%

3. En su opinión ¿Quién cree usted que ganó el debate?

EPN	GQT	AMLO	JVM	Ninguno	Todos	No/Sabe	No/contesta
17%	16%	16%	16%	7%	3%	27%	0%

4. A partir de lo que vio o escucho del debate:

a) Cambio su opinión sobre alguno de los candidatos

Sí 23%                      No 70%                      NC/NS 7%

b) Sobre quién cambió su opinión

JVM: 38%

EPN: 35%

AMLO: 36%

GQT: 60%

c) A partir de lo que vio o escucho en el debate, ¿cambió su intención de voto?

SÍ: 11%

NO: 83%

NS/NC: 6%

De acuerdo con el registro de Parametría, el saldo del debate es el siguiente: 3.8 puntos menos de intención de voto para Josefina Vázquez Mota; 0.4 puntos menos para Enrique Peña Nieto, 0.7 puntos ganados para Andrés Manuel López Obrador y, como candidato que capitaliza mejor el ejercicio, 1.5 puntos más para Gabriel Quadri (Parametría, 2012).

**Metodología:**

**Muestra:** 1000 entrevistados del 8 al 11 de Mayo. Nivel de confianza 95%.

**Margen de error:** ( $\pm$ ) 3.1%.

**Método de muestreo:** Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño.

**Población objetivo:** Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.

3) Buendía & Laredo: Proyecto electoral Encuesta Nacional (28 de abril- 3 de Mayo)

Cuestionario:

1. Con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿ en esta campaña se realizarán o no se realizarán debates entre los candidatos a Presidente de la República?

a) Sí se realizarán debates: 58% ----- (Cuántos: Uno-18%, Dos-28%, Tres-7%, Cuatro o más- 5%)

b) NS/NC: 34%

c) Ninguno/no se realizarán debates: 8%

2. Como usted tal vez sabe, los candidatos a Presidente de la República participarán en dos debates organizados por el Instituto Federal Electoral (IFE). En su opinión, ¿debería haber más debates, menos debates, o cree que dos debates es un número adecuado?

**Más debates:** 34%

**Dos debates es un número adecuado:** 32%

**Menos debates:** 13%

**NS/NC:** 21%

3. Con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿cuál es el candidato a presidente de la República que quiere que se realicen \_\_\_?

	<b>JVM</b>	<b>EPN</b>	<b>AMLO</b>	<b>GQT</b>	<b>Todos</b>	<b>Ninguno</b>	<b>NS/NC</b>
<b>Más debates</b>	11	9	25	1	4	6	44
<b>Sólo dos debates</b>	10	22	7	3	2	6	50

4. Ahora le voy a leer una serie de situaciones que pueden ocurrir durante el debate entre los candidatos a Presidente. De los candidatos que aparecen en esta tarjeta, por favor dígame ¿quién cree usted que será el o la que \_\_\_?

	<b>EPN</b>	<b>JVM</b>	<b>AMLO</b>
<b>Reciba más críticas</b>	45	13	23
<b>No responderá las críticas que se le hagan</b>	40	12	18

<b>Presente las mejores propuestas</b>	40	20	20
<b>Mejor para debatir</b>	38	19	20
<b>Sabrá defenderse mejor</b>	37	21	22
<b>Lea todo lo que va a decir</b>	24	13	18
<b>Necesitará que su equipo le diga las respuestas</b>	22	16	15
<b>Se pondrá más nervioso</b>	19	22	25
<b>Se enojará más fácil</b>	15	13	43
<b>Criticó más a los demás candidatos</b>	12	19	42
<b>Será más aburrido</b>	8	14	24
<b>Critique a EPN</b>		31	42

5. ¿Cuál es el candidato a Presidente de la República que usted cree que ganará el debate?

<b>JVM</b>	<b>EPN</b>	<b>AMLO</b>	<b>GQT</b>	<b>Todos</b>	<b>Ninguno/empate</b>	<b>NC</b>
21	40	17	1	1	6	14

#### **Metodología:**

**Población sujeta a estudio:** Adultos, hombres y mujeres de 18 años y más con credencial de elector (vigente y con dirección en el municipio donde se realizó la entrevistas) que residen permanentemente en viviendas particulares del territorio nacional.

**Técnica de recolección de datos:** Entrevistas personales (cara a cara) en vivienda utilizando un cuestionario estructurado aplicado en papel por encuestadores.

**Periodo de referencia:** Del 28 de abril al 3 de mayo de 2012.

**Entrevistas efectivas:** 1,000.

**Marco Muestral:** Listado de secciones electorales (EDMSLM, IFE); Estadísticos de la lista Nominal por manzana con cortes de sexo y edad (Marzo 2011, IFE); Catálogo de manzanas (AC-01R, IFE); Cómputos Distritales de la elección de Diputados Federales del 2009 (IFE); Planos por Sección Individual (IFE).

**Diseño de la muestra:** probabilístico y polietápico.

**Margen de error máximo de la encuesta:** +/- 3.5 puntos porcentuales al 95% de confianza (p=50%; deff = 1.3).

4) Encuesta paramétrica El Sol de México. Segundo debate Presidencial. (Parametría, 2012)

Cuestionario

1. El pasado 10 de junio se realizó el segundo debate entre los candidatos a la Presidencia de la República ¿usted vio o escucho el debate?

No 47%                      Sí 53%

2. En su opinión, ¿cuál de los candidatos a la Presidencia de la República (...)? (sólo aquellos que vieron o escucharon el debate)

	<b>AMLO</b>	<b>EPN</b>	<b>JVM</b>	<b>GQT</b>	<b>Ninguno</b>	<b>NS/NC</b>
<b>Hizo mejores</b>	21%	31%	11%	20%	12%	5%

propuestas						
Atacó más a los otros candidatos	13%	5%	6%	65%	1%	10%

3. En su opinión quién cree usted que ganó el debate.

AMLO	EPN	GQT	JVM	Ninguno	Todos	No sabe	No contesta
12%	20%	4%	14%	14%	3%	31%	2%

4. A partir de lo que vio o escuchó en el debate, ¿cambió su intención de voto?

Sí 11%                      NO 91%                      Ns/Nc 4%

	Sí cambio su intención de voto	¿Por quién iba a votar antes del debate?	Y ¿por quién va a votar ahora?	Diferencia en la intención de voto	Saldo (puntos ganados o perdidos)
AMLO	5%	24%	33%	9%	0.5%
GQ	5%	2%	7%	5%	0.3%
EPN	5%	15%	15%	0%	0.0%
JVM	5%	40%	12%	-28%	-1.4%

## Metodología

Tipo de estudio: Encuesta en vivienda

Objetivo de la investigación: medición de preferencias electorales y posicionamiento del candidato.

Fecha de levantamiento: Del 12 al 16 de Junio del 2012

Población Objetivo: Personas de 18 años en adelante con credencial para votar que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés.

Marco Muestral: Secciones electorales reportadas por el IFE

Método de selección de vivienda: Sistemático con arranque aleatorio simple.

Método de selección de Unidades de información: Aleatoria simple.

Método de recolección de datos: Aplicación de encuesta persona a persona

Taza de rechazo de la entrevista: 65%

Representatividad: Nacional.

Casos: 1000

Error muestral asociado al 95% de confianza estadística: ( $\pm$ )3.1%

5) Buen día y Laredo: Panorama electoral: Encuesta Nacional/ 11 al 14 de junio de 2012. (Laredo, 2012)

1. Con lo que ha visto o escuchado, ¿cómo calificaría el desempeño en el debate de\_\_?

---

<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>	<b>Pésimo</b>	<b>Diferencia de excelente/bueno</b>
------------------	--------------	-------------	---------------	--

---

	<b>respecto del 1er debate</b>				
<b>JVM</b>	11	23	18	6	11
<b>EPN</b>	15	25	14	5	-5
<b>AMLO</b>	9	24	16	5	2
<b>GQT</b>	3	18	13	4	-2

2. % Excelente/bueno por audiencia del debate

	<b>Sí vio el debate</b>	<b>No vio el debate</b>
<b>JVM</b>	42	24
<b>EPN</b>	46	31
<b>AMLO</b>	39	24
<b>GQT</b>	27	13

3. Con lo que usted sabe o ha escuchado, ¿quién es el candidato a Presidente de la República que ha ganado el debate?

	<b>Panistas</b>	<b>Priista</b>	<b>Perredistas</b>	<b>Independientes</b>
<b>JVM</b>	67	5	2	10
<b>EPN</b>	10	73	5	21
<b>AMLO</b>	3	2	74	15
<b>GQT</b>	1	3	1	9
<b>Todos</b>	1	1	2	2
<b>Ninguno/empate</b>	7	6	8	16
<b>NS/NC</b>	11	10	7	27
<b>Total</b>	100	100	100	100

**Metodología:**

**Población sujeta a estudio:** Adultos, hombres y mujeres de 18 años y más con credencial de elector (vigente y con dirección en el municipio donde se realizó la entrevistas) que residen permanentemente en viviendas particulares del territorio nacional.

**Técnica de recolección de datos:** Entrevistas personales (cara a cara) en vivienda utilizando un cuestionario estructurado aplicado en papel por encuestadores. **Período de referencia:** Del 11 al 14 de junio de 2012.

**Entrevistas efectivas:** 1,600.

**Marco Muestral:** Listado de secciones electorales (EDMSLM, IFE); Estadísticos de la lista Nominal por manzana con cortes de sexo y edad (Mayo 2012, IFE); Catálogo de manzanas (AC-01R, IFE); Cómputos Distritales de la elección de Diputados Federales del 2009 (IFE); Planos por Sección Individual (IFE).

**Diseño de la muestra:** probabilístico y polietápico.

**Margen de error máximo de la encuesta:** +/- 2.8 puntos porcentuales al 95% de confianza ( $p=50\%$ ;  $deff = 1.3$ ).

Éstas son sólo algunas de las encuestas que se publicaron durante las campañas electorales por la Presidencia de la República en el año 2012. Como se puede apreciar tienen como objetivo principal medir la percepción de los ciudadanos y el posicionamiento de los candidatos, sin embargo, su principal sentido radica en el efecto que pudieran causar en las preferencias electorales de los ciudadanos.

Como fue posible observar en el primer debate las percepciones acerca del candidato ganador, beneficiaron a Gabriel Quadri de la Torre, sin embargo, Enrique Peña Nieto obtuvo el mismo porcentaje 17%, apenas 1% de diferencia respecto a Andrés Manuel López Obrador quien obtuvo un 16%. Para el segundo debate la diferencias sería significativa siendo el candidato mayormente beneficiado por las encuestas Enrique Peña Nieto, quien fue considerado el candidato ganador del debate con un 20%, seguido de Andrés Manuel López obrador con un 12% (Parametría, 2012). A pesar de que los

resultados de las encuestas muestran que hubo un cambio en las percepciones y/u opinión acerca de los candidatos, el cambio en la intención de voto es marginal o muy reducido, configurándose como un reforzador de las preferencias electorales.

Si bien la función de refuerzo sigue estando reflejada en los valores numéricos, es importante apuntar que, en votaciones donde la brecha entre las preferencias electorales es muy estrecha, los electores indecisos conocidos como *switchers* son determinantes el día de la votación, convirtiendo el desempeño y la influencia del debate, en una herramienta clave de los candidatos en campaña.

De esta forma es posible visualizar los estudios de opinión y percepción de debates electorales en tres niveles; el primero, que estudia lo que se dice en el debate, es decir lo que enuncian los candidatos; el segundo, lo que se opina del debate inmediatamente a su realización, que son las opiniones de quienes vieron o escucharon el debate; el tercero, lo que se opina de lo que se dice del debate, donde es posible identificar personas que vieron o escucharon el debate y personas que no lo vieron, en este nivel sería pertinente realizar un análisis comparativo entre los dos grupos, a fin de señalar cómo se modifican sus opiniones a través del proceso de mediatización del debate.

### **3.2 Mediatización, comunicación política y debates político electorales.**

En la actualidad los medios de comunicación masiva juegan un papel determinante en las campañas electorales ya que son uno de los principales instrumentos de difusión de los candidatos, concordando con esto el debate electoral que se trasmite a través de radio, televisión e internet, logra alcanzar una mayor audiencia en comparación a otros eventos donde el alcance es menor.

Sin dejar de tomar en cuenta que es un evento de comunicación política, debido a que se lleva a cabo en un contexto de lucha por el poder, la confrontación o adversatividad que se genera no sólo sucede de manera coyuntural, sino que ésta trasciende a la esfera

pública, generando este ambiente polémico entre la sociedad, los medios masivos de comunicación y los abanderados de las diversas facciones políticas.

Hjarvard seguido por Couldry (2008) explica que la mediatización es un concepto que denota los procesos mediante los cuales elementos básicos de una actividad cultural o social, como son la política, la religión o el lenguaje, son asumidas por los medios de comunicación, que a través de contenido simbólico logran influir en las actividades sociales, logrando generar una mayor dependencia hacia ellos. Couldry (2008) señala que esta transformación cultural y social de representación de los medios de comunicación es innegable, por ejemplo, los políticos no pueden hacer política sin aparecer en los medios de comunicación, y no hay campaña social que pueda funcionar sin una cierta presencia en los medios (p.377).

Por otro lado, Eliseo Verón (1997) explica la mediatización a partir del surgimiento de una visión economista de la comunicación, en la cual los mensajes circulan como productos en un mercado de discursos. “Siendo la comunicación mediática una articulación de medios de comunicación, dispositivos tecnológicos, y condiciones específicas de producción y recepción” (p. 13). Así mismo, esclarece que la mediatización se da en un contexto de cultura de masas caracterizada “[...] por la no necesidad del esfuerzo, impaciencia ante los plazos y la intolerancia generalizada ante las mediaciones” (p. 10).

De esta forma los debates electorales obedecen a estas características de mediatización. En primera instancia se refleja en la oferta de discursos de los candidatos que son presentados como productos a la audiencia, específicamente al electorado. Los candidatos presentan sus discursos personalizados, donde se enaltecen así mismos, atacan y menosprecian a su adversario y presentan sus propuestas como propuestas de carácter público. Otra característica, como ya se mencionó en el planteamiento del problema y que está íntimamente relacionada con la americanización, es la simplicidad de los argumentos, lo que garantiza la recepción del mensaje a una mayor audiencia o colectivo. Este concepto es fundamental para el análisis del funcionamiento de las estrategias en los discursos mediáticos, ya que una de las principales finalidades de los candidatos en los debates electorales es generar cuadros de identificación que agrupen a actores individuales mediante la enunciación de temas generales (Verón E. , 1997) .

Esta característica de la mediatización de la política ha transformado la forma en cómo se practica la política. Los instrumentos de difusión masiva como la prensa, radio, televisión, cine, al tomar un papel fundamental en la comunicación política; se han convertido en un tema de discusión, entorno a los procesos de democratización, lo que fue palpable en las demandas del movimiento #Yo Soy 132.

Los instrumentos de comunicación masiva, son responsables de mediatizar los mensajes de acuerdo a la conveniencia de los partidos políticos, los candidatos y los intereses de las empresas de comunicación; lo que lleva en si la intención de modificar la percepción de la audiencia en beneficio de un candidato y en contra de los otros candidatos. Una de estas intenciones mediáticas es producir un efecto en forma de cascada, a través de las noticias publicadas posteriormente al debate y generar corrientes de opinión respecto a quién de los candidatos ganó el debate (Marín, 2003), lo cual busca centrar la atención de la audiencia en los temas que los candidatos y sus partidos les convienen; dejando de lado los temas que realmente atienden a las demandas sociales.

Marín (2003) relata un ejemplo en el que la prensa logró perjudicar la percepción de un candidato, durante las elecciones presidenciales de 1976 en los Estados Unidos Americanos (E.U.A), Ford dijo que “no existía dominación soviética total en Europa del Este”, a lo que Carter respondió, “eso lo podría repetir a los polacos y húngaros emigrados a los E.U.A por esa razón”. Los sondeos realizados 12 horas después demostraron que el asunto no había robado la atención de la gente dando a Ford el 53% de la preferencia como ganador. Luego de que los medios amplificaron el error de Ford, los sondeos dieron el triunfo a Carter con 58% a su favor (p. 210).

Para Gossellin, seguida por Marín (2003), las informaciones post debate pueden tener dos efectos distintos en el ciudadano:

1) La forma de un efecto de falsa unicidad, que consiste en la tendencia de los votantes a subestimar el carácter general de sus propias informaciones, el individuo se cree de una minoría selecta que conoce el efecto de los debates.

2) El llamado efecto tercera persona, el comentario periodístico sobre el ganador del debate influye en los demás pero no en mí (p.211).

Como pudimos apreciar en el presente apartado, los instrumentos de comunicación son responsables de la mediatización de los debates electorales, sin embargo, no es viable a firmar que los efectos de percepción de los candidatos que participan en los debates electorales, se deba exclusivamente al efecto de los medios de comunicación, o a las olas de opinión que generan. Sino, también a las estrategias y capacidades argumentativas que el candidato presente durante el debate y las condiciones socio-culturales de la audiencia.

### **3.3 Marketing Político Electoral, instrumentos de Comunicación Masiva y Debates Electorales.**

Los instrumentos de comunicación masiva a los que nos referimos en este apartado son: prensa, radio, televisión, cine y publicidad, también conocidos como medios tradicionales de comunicación. Sin embargo no se les ha decidido llamar medios porque como más adelante se apunta, dentro del campo de estudio de la teoría de la enunciación un medio “es cualquier cosa que significa, abarcando en sentido estricto el todo” (Verón E. , 1997, pág. 11).

Los instrumentos de comunicación masiva juegan un papel de suma relevancia en el proceso de mediatización, ya que son los sujetos empíricos encargados de dar a conocer la oferta discursiva de los candidatos en campaña, los mensajes difundidos por estos instrumentos se emitirán de manera estratégica de acuerdo al contexto de tiempos específicos en la campaña, con lo cual se margina la autenticidad del candidato incluso restándole verosimilitud a su discurso. Berrocal (2003) explica que el público actualmente sabe que los candidatos se interesan más en hablar para los medios de comunicación que para ellos y cita a Rospir quien dice: “A un debate, se dice se va a ganar unas elecciones no a discutir” (p. 145).

Existen diversas perspectivas entorno a los efectos que podría causar un debate; Abramowitz, sostiene que existe una fuerte evidencia de efecto persuasivo en los votantes a la hora de tomar su decisión de voto; Weiss, O’Keefe y Henderson, aseguran que existe un efecto de refuerzo en los votantes identificados posteriormente a los debates; Peter R. Shrott, luego de analizar la elecciones generales de 1972 hasta 1983, concluye que la percepción de un candidato como ganador del debate, afecta la evaluación positiva del elector hacia el candidato, mientras que el candidato perdedor obtendrá una evaluación negativa, y; Krauss y Ranney, quienes argumentan que los debates no tienen un fuerte impacto sobre el electorado (Berrocal, 2003, págs. 144-146).

En relación al marketing político, la configuración del discurso en cuanto a la parte no verbal será de suma importancia para los televidentes, Arceo & Sánchez (2007) apuntan tres funciones esenciales de la comunicación no verbal en los discursos orales públicos y en los debates televisados:

- 1) “Captar la atención del público. Al inicio o en momentos del discurso en que pueda decaer su atención. Utilización de manos, elevar o bajar el nivel de decibeles y/o tono del habla”.

- 2) “Enfatizar aspectos del discurso. Al inicio o en momentos del discurso en que pueda decaer su atención.

3) “Hacer que se entienda mejor el contenido general del discurso.- Echar mano del lenguaje no verbal cuando de verdad interese, si se hace continuamente pierde eficiencia e incluso puede ser negativo” (p. 195)

Mucho se ha aprendido de los debates entre Nixon y Kennedy, Berrocal (2003) señala que Kennedy realizó simulacros del debate, donde sus asesores le bombardeaban de preguntas durante varias horas, lo que lo mostró más confiado y apacible durante el encuentro, generando mayor simpatía hacia la audiencia en contraste con su adversario (p.145). En relación al trabajo de su imagen las diferencias entre ambos candidatos fueron significativas. Marín (2003) cuenta las diferencias de los candidatos entre Nixon y Kennedy; Nixon, llevaba camisa blanca, lo que generaba reflejos por las luces de foro, el sudor en su cara generaba mal aspecto, tenía inflamada la rodilla lo que generó que tuviera una expresión de malestar en el rostro, daba la impresión de tener la barba descuidada, además se veía mayor de edad y con una imagen dura; por su parte Kennedy, vestía con traje azul oscuro, destacándose del fondo gris, la camisa azul que llevaba ayudo a matar los brillos y reflejos, se le veía la piel bronceada, además de mostrarse innovador, simpático y sonriente.

Los errores cometidos por Nixon fueron aprovechados por la oposición quienes utilizaron la mala imagen de Nixon mediante la creación de eslóganes como el que mostraba a Nixon con cara de gánster con la leyenda “¿le compraría a este señor un auto usado?”(p. 217). El efecto de la imagen hizo que quienes habían presenciado el debate por televisión dieran el triunfo a Kennedy mientras quienes lo habían escuchado por radio a Nixon (p. 218).

En cuanto al marketing, Maarek (2009) lo define como el “conjunto de medios de que disponen las empresas con objeto de crear, conservar y desarrollar, sus mercados o, si prefiere sus clientelas” (p. 78), relacionándolo con el marketing político Mareek (2009) apunta que “si bien muchos instrumentos y procedimientos son aplicables al marketing político, los sondeos en específico no son tan fiables como lo son las cifras de ventas para el marketing comercial” (p. 80). Esto porque “los acontecimientos políticos son imprescindibles [...]” (p. 80). Mediante este análisis define al marketing como el “método global de comunicación política” (p. 81). Lo cual desde mi punto de vista encuentra su mayor impulso en las estrategias televisivas.

Me parece de suma relevancia apuntar lo que Achache (2012) reflexiona entorno al modelo de marketing político en la comunicación política, afirmando que:

El marketing político no asume ninguna opinión, ningún valor sustancial en relación a organizar la totalidad del espacio de comunicación política. No asumiendo ninguno se puede poner al servicio de todo, por eso se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales” (p. 59).

Es importante recalcar que en este apartado se abordó el papel de los instrumentos de comunicación masiva y el marketing político electoral, dejando la reflexión en torno al siguiente cuestionamiento, ¿qué beneficio brinda a la ciudadanía el marketing político electoral en los debates electorales? Podríamos señalar que la contienda electoral mediatizada por los instrumentos de comunicación masiva deja fuera de la contienda electoral a la Opinión Pública, transformando al ciudadano en un consumidor de ofertas y en un jurado de la contienda electoral. De esta forma la interrogante se hace más específica: ¿de qué manera los debates electorales podrían ser de mayor beneficio para los ciudadanos?

### **3.4 Debates electorales en Europa y América.**

A continuación se presentan diferentes modelos de debates electorales y algunas de sus experiencias. Los modelos son los formatos de distribución de tiempo en el uso de la palabra, ubicación de los candidatos, participación del moderador, participación de periodistas, público u otros actores, planos en que son mostrados los candidatos, tiempo, etc.

#### **Modelo americano**

-Dura 90 minutos.

-Los candidatos se presentan de pie detrás de un atril. No es un debate cara a cara sino es una comparecencia ante un grupo de periodistas.

-No hay introducción se entra directamente a las preguntas. Cada candidato tendrá 2 minutos para responder las preguntas de los periodistas, contando con 1 minuto el otro candidato para realizar su réplica, una vez finalizando la entrevista a este candidato, se realizará lo mismo con el otro candidato.

- Existen tres tipos de formatos para este modelo de debate: atril delante de los candidatos, sentados, debates de una mesa y con presencia de público.

-Existe otro tipo de modelo americano que es el debate con audiencia, en 1858 se realizó uno sin ser transmitido por televisión, con 1,5000 espectadores, este debate duró 3 horas, los candidatos dialogaban entre sí mediante preguntas y respuestas (Marín, 2003, págs. 213-214).

#### **Modelo francés**

-No se celebran en todas la elecciones, es un cara a cara entre los candidatos.

- Puede existir la presencia de uno o dos moderadores quienes suscitan los temas a tratar.
- Los candidatos están situados de manera frontal y sentada.
- No es un espectáculo de televisión sino un evento informativo donde los candidatos por la presidencia debaten a fondo cuestiones importantes del país.
- No tienen público en vivo.
- No hay panel de periodistas a diferencia del modelo americano (Marín, 2003, pág. 223).

### **Modelo alemán**

- Cuando son cara a cara no hay periodistas, mientras que si se presentan varios candidatos si suelen haber periodistas y público en el estudio.
- El debate entre los dos candidatos de los partidos mayoritarios, se celebran sin público y con uno o dos moderadores.
- Suelen ser de pie y con atril.
- No son un espectáculo televisivo (Marín, 2003, págs. 229-230)

### **Modelo español:**

El Modelo español comúnmente se realiza en un cara a cara entre los candidatos, Marín (2003) lo describe como un mezcla entre el modelo americano, francés y alemán. Del modelo americano retoma características como la espectacularización ya que este incorpora un “gran despliegue de medios, música que incita al duelo, conexiones con el exterior, entrevistas a analista y personajes, llegada calculada de los candidatos para no coincidir, planos subjetivos que los siguen por los pasillos, reportajes sobre otras experiencias preparativos etc.” (p.233).

Sin embargo, no se parecen al modelo americano en cuanto a la posición en que se debate, ya que en el modelo español no lo hacen de pie o sentados en un taburete sino en una silla con la presencia de una mesa, tampoco existe la presencia de periodistas sino que existe un moderador encargado de suscitar los temas y dirigir los tiempos, además no existe un público presente en el foro los que los asemeja más al modelo francés y alemán (p.233).

En realidad Marín (2003) lo asemeja más al modelo francés porque este permite la confrontación entre los candidatos, ya que el moderador sólo propone temas más no preguntas en específico facilitando la existencia de debate (p.233).

Como se puede apreciar existe una gran influencia del formato en el desarrollo de los debates, y por supuesto estas delimitaciones podrían afectar el carácter dialógico en un sentido de confrontación de los candidatos, sin embargo, tampoco es determinante. Porque como más adelante se apuntara, existen características del lenguaje que escapan de estas delimitaciones.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Estado del arte**

#### **Alarcón. “Elecciones 2012. Evaluaciones e implicaciones políticas”,**

Alarcón (2012) realiza un análisis lexicográfico y de contenido del debate, puntualizando que el nombre propio que más se utilizó fue “México” y el pronombre que más se utilizó fue el “Yo”, lo que denota un papel protagónico de los candidatos, en lugar del “Nosotros” que denota inclusión (p. 62). Esta aseveración realizada por Alarcón (2012) es arbitraria. El pronombre “nosotros” no siempre es de carácter o de tipo inclusivo, existen otras funciones pragmáticas del pronombre “nosotros”, por ejemplo, de manera exclusiva, todo dependerá del contexto del enunciado en que se inscriba; el enunciado “Nosotros los pobres”, es un ejemplo en el que el pronombre “nosotros” es utilizado para incluir a un solo

grupo de personas. En este caso “los pobres” excluye implícitamente al resto de categorías semánticas inscritas en la oración, como pueden ser los ricos o la clase media. Además, el análisis lexicográfico omite los pronombres que se presentan de manera implícita en el enunciado, conocido como sujeto implícito.

Otro punto importante en los debates políticos electorales es la agenda de los temas, porque es donde el candidato muestra sus propuestas en torno a los temas, que él y/o su partido consideran de interés común, con la finalidad de convencer al electorado de que sus propuestas son las que mejor atienden sus necesidades y deseos. La agenda de los temas previstos en los dos debates organizados por el IFE, de acuerdo con el análisis de Alarcón (2012) fueron: política interior, seguridad y justicia, política económica, política exterior, política energética y ambiental, y política social. Por otro lado cada candidato presentó su agenda personal, el ex candidato Andrés Manuel López Obrador dirigió sus temas en torno al cambio verdadero, honestidad y defender al pueblo trabajador, Enrique Peña Nieto, cambio responsable, México incluyente y sin pobreza, y presidencia democrática, Josefina Vázquez Mota, proteger a las familias, paz, ley y estabilidad económica, y no vuelta al pasado; Gabriel Quadri de la Torre, opción liberal, moderna y México prospero con reformas estructurales (pp. 72-75).

Alarcón (2012) realizó un análisis de contenido de la agenda de los temas de los cuatro candidatos, en los debates realizados por el IFE, logrando determinar que sólo dos candidatos se encuentran en oposición política, siendo estos; Gabriel Quadri de la Torre, quien puso un énfasis en rol de la empresas e inversión privada para detonar el crecimiento económico, como única vía para superar la pobreza y; Andrés Manuel López Obrador, quien destacó en su discurso el papel del pueblo y la redistribución gubernamental a favor de los pobres (p.65).

## 4.2 Marco Conceptual

### Discurso

Para Haidar (2000) el discurso “*son prácticas sociales peculiares que inciden de manera determinante en la producción y reproducción de la vida socio-histórico-cultural*” (p.33). Esto significa que los discursos no solo nos remiten a los actos del habla, sino a toda actividad capaz de comunicar y que establece una interacción entre los individuos en sociedad, configurando así su cultura y su memoria. Como veremos más adelante el lenguaje es un aspecto medular del discurso.

### Lenguaje

Emile Benveniste (1991) en su libro Problemas de lingüística general explica que:

[...] el lenguaje es para el hombre un medio, es el único medio de llegar a otro hombre de trasmitirle y recibir de él un mensaje. Por consiguiente el lenguaje pone y supone al otro. La sociedad se mantiene por el uso común de signos de comunicación. Lenguaje y sociedad una implica a la otra (p.95).

Conocer el vocabulario de una sociedad es una manera de conocer a dicha sociedad, ya que éste conserva testimonios insustituibles acerca de las formas y las fases de la organización social, sobre regímenes políticos, modos de producción, etc. (Benveniste É. , 1999, pág. 102). Esto es visible en los debates electorales ya que los discursos enunciados traen consigo una carga de intersubjetividad que hacen posible la comunicación entre los participantes y la recepción de mensajes por parte del auditorio.

Por otra parte es importante distinguir quiénes son los sujetos de la enunciación, ya que nuestra forma o manera de hablar y el uso común de vocabulario específico, nos dice

mucho acerca del qué hacer cotidiano de las personas, su clase social, etc. Benveniste (1999) dice: “La lengua considerada como práctica humana, revela el uso particular que los grupos o clases de hombres hacen del lenguaje” (p.103). Así es posible distinguir un ingeniero de un músico, o un servidor público de un campesino. En el caso particular de los candidatos electorales es posible ubicar su posición ideológica, algunos rasgos de su personalidad, sus colectivos de identificación, entre otros aspectos.

### **Lengua**

Conjunto de signos formales, desgajados por procedimientos rigurosos, dispuestos en clases, combinados en estructuras y en sistemas (Benveniste E. , 1991, pág. 6)

### **Sentido**

De igual forma es importante hablar del sentido del lenguaje, el cual hace referencia a las imágenes comunes o significantes que surgen durante el acto del habla. A manera de ejemplo cuando los mexicanos usamos la expresión “esta sopa sabe a madres”, no significa que estemos realizando un acto de canibalismo, sino que la sopa tiene mal sabor. Para Benveniste (1991) el sentido es “propiedad que la lengua posee en tanto que significante, de constituir una unidad distintiva, opositiva, delimitada por otras unidades, e identificable por los locutores nativos, de quienes esta lengua es la lengua” (p.51).

### **Discurso Político**

Eliseo Verón (1996) explica en su artículo, Notas de la palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política, que “el campo del discurso político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo o una lucha entre enunciadores. La enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario” (p.3). Por esta razón los debates electorales se configuran como un claro ejemplo del discurso político al presentarse los candidatos como adversarios ante una audiencia. Esto trae consigo un problema que es el de la mediatización, la que se ve reflejada en el interés de los medios de comunicación en generar una imagen ganadora de algún candidato en el debate. Siendo que en realidad la postura adversativa de los discursos es buscar la afinidad o preferencia de la audiencia por el discurso de algún candidato en específico.

El discurso político no es de carácter personal o de un grupo en específico, sino que se dirige a una gran audiencia. Es por esta razón, es que el discurso político es público. Hanna Fenichel (1984) dice que este se enfoca en lo público, “el hacer en conjunto y cómo hay que hacerlo” (p.299). Esta explicación hace un énfasis en la acción, lo cual es visible explícitamente en el discurso de los debates, cuando los candidatos exponen sus propuestas acerca de los temas de interés público. En el siguiente párrafo encontramos un ejemplo de esto:

”Que se elimine el fuero a toda la clase política sin excepción para cerrar el paso a la impunidad y a la corrupción, ¡todos iguales ante la ley! Coincido con todos aquellos que plantean la eliminación de los diputados plurinominales y la eliminación de la mitad en el Senado de la República...”

**Josefina Vázquez Mota**

Así un discurso democrático es aquel que se presenta de manera pública, transparente y con miras a la deliberación. Mientras que uno autoritario se presenta de manera oculta, marginando la libertad de expresión. Cabe aclarar que esto no significa que la comunicación política sea exclusiva de los regímenes democráticos, ya que la comunicación política también existe en los regímenes autoritarios pero se da de manera oculta y secreta desde la posición de los gobernantes, mientras que en los ciudadanos existe de manera secreta o clandestina (Domínguez, 2011).

Para el caso de los debates electorales la confrontación que pueda existir cumplirá una función de convencimiento, donde el ciudadano a través de su experiencia y razón podrá evaluar los argumentos enunciados por los candidatos. Perelman y Olbrechts (1989) explican que la deliberación existe cuando se presentan todos los argumentos, sin ocultamiento, en relación a un asunto, sin buscar favorecer un argumento determinado. De esta forma se podrá decidir a favor o en contra de alguno, de manera consciente (Perelman & Olbrechts, 1989, pág. 86). Esta exposición de diversidad argumentos sólo será posible en el debate cuando exista la confrontación de argumentos en relación a un tema en conflicto.

### **Enunciador**

“Modelización abstracta que permite el anclaje de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso la imagen del que habla” (Verón E. , 1987, pág. 3).

### **Acto de enunciación**

Producción de un enunciado o una sucesión de enunciados (Verón E. , 1987, pág. 4).

### **Destinatario positivo o Prodestinatario**

Es el receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. Es el partidario (Verón E. , 1987, pág. 4).

### **Colectivo de identificación**

Es la forma en que el prodestinatario cobra forma en el discurso político, y se expresa en el deíctico pronominal “nosotros” (Verón E. , 1987, pág. 4).

### **Destinatario negativo o contradestinataro**

Es el receptor que está excluido del colectivo de identificación. Lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinataro, y a la inversa (Verón E. , 1987, pág. 4).

### **Paradestinataro**

En los procesos electorales se le identifica como los indecisos, al para destinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión (Verón E. , 1987, pág. 4).

### **Meta colectivos singulares**

Singulares porque no admiten la cuantificación; metacolectivos, porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadore. Por ejemplo: “el país”, “el estado”, “el mundo”, “el pueblo”, la nación”. En un enunciado podríamos encontrarlo de la siguiente forma: “El país está dividido”. (Verón E. , 1987, pág. 5)

### **Más amplias que los colectivos**

El enunciador político los asocia al paradesinatario, son de tipo cuantificable: “Ciudadanos, trabajadores, mexicanos”. (Verón E. , 1987, pág. 5)

### **Locutor**

“El que enuncia” (Ducrot & Todorov, 2009, pág. 365).

### **Alocutario**

“A quien se dirige el enunciado” (Ducrot & Todorov, 2009, pág. 365). Para la presente investigación se toman como alocutarios a los paradesinatarios, prodestinatarios y contradestinatarios.

### **Acto ilocutario**

La enunciación de la frase constituye un determinado acto, una determinada relación entre los interlocutores (Ducrot & Todorov, 2009). Es decir la enunciación se configura como acto de lenguaje con intenciones y sentido.

### **Interlocutores**

Son el locutor y el alocutario (Ducrot & Todorov, 2009).

### **Actantes**

“Los actantes son las fuerzas y los roles necesarios para el cumplimiento de un proceso, es una unidad abstracta cuya identidad funcional es necesaria para la predicación narrativa” (Fontanille, 2001, págs. 123-125). Es decir, el actantes es la representación de la función de un ser antropomorfo. Por ejemplo cuando el candidato se presenta sus promesas, propuestas o proyectos en realidad se está representando como “héroe” de la nación.

### **Actores sociales**

“Son identidades que están en transformación permanente, ya sea en un recorrido actancial, temático o figurativo” (Fontanille, 2001, pág. 127). En esta investigación se asocia a los actores sociales con el papel temático que juegan en la enunciación. Misma que como explica Fontanille (2001) ha de modificarse en cuanto su función actancial. Un ejemplo de esto ocurre cuando los candidatos dirigen su discurso al tema del campo; en la narrativa de

sus propuestas podremos identificar como actores a los “campesinos” mismo que en el recorrido de la narrativa habrán de transformarse en “electores”..

### **Medio**

“Es cualquier cosa que significa, y que, en consecuencia, la mediología, es una ciencia, que se ocupa de todo lo que produce sentido, o sea de todo” (Verón E. , 1997, pág. 11)

### **Mensaje**

Objeto empírico que sabemos portador de significaciones (Verón E. , 1997, pág. 11).

### **Medio de comunicación social**

Dispositivo tecnológico de producción- reproducción de mensajes asociado a determinadas modalidades de recepción de dichos mensajes (Verón E. , 1997, pág. 11)

### **Instrumento de difusión masiva**

Son la prensa, radio, televisión, cine, publicidad, etc. (Verón E. , 1997, pág. 11).

### **Comunicación política**

Modo de construir nuevos espacios de comunicación que influyen en la manera de cómo se práctica la política (Domínguez, 2014, pág. 4).

### **Estructura de un Debate Político Electoral**

Domínguez (2011) describe la estructura de un dialogo argumentativo, mismo que es el principal configurador del discurso en los debates políticos electorales, obedeciendo a la siguiente forma:

[...] un proponente que inicia el diálogo y produce un discurso con una proposición; un oponente que confronta al proponente; un problema o enfrentamiento entre una proposición y una oposición; una ley de paso, con la que el proponente argumenta y una refutación que busca la conclusión o una objeción que apela a una respuesta y a la extensión del diálogo. Finalmente, están los terceros, quienes están interesados en el intercambio dialógico (público) (p.105).

### 4.3 Teoría de la Enunciación

El término de enunciación se introdujo en el estudio de lenguaje a partir de la primera mitad del siglo XX. Son varios autores los que inclinan sus estudios hacia este concepto, Bajtín, Jakobson, Wittgenstein, Kerbrat, siendo Émile Benveniste su principal exponente.

Ezra Benveniste nació en Alepo, Siria en el año de 1902, creció en el seno de una familia Judía rodeado de diversas lenguas, su madre fue profesora de hebreo, francés y ruso; y su padre hablaba el ladino. No es hasta el año de 1924 que es naturalizado francés bajo el nombre de Émile Benveniste. Esta información biográfica de Benveniste es importante de mencionar, porque es justamente el lenguaje el que brinda de sentido la vida de Benveniste y por ende su obra.

El lenguaje dice Benveniste (1999) “es un medio de transmitir y recibir de otro hombre un mensaje, de esta forma el lenguaje pone y supone al otro, así es como la sociedad se mantiene por el uso común de signos de comunicación, lenguaje y sociedad una implica a la otra” (p.95) , en consecuencia el vocabulario empleado por un pueblo, grupo social o comunidad en específico, nos brinda testimonios sobre la sociedad misma, como son su régimen político, los modos de producción, relaciones sociales, costumbres etc. Concordando con este pensamiento podemos identificar que el lenguaje político empleado en los discursos de los debates electorales, tiene por un lado la capacidad de adherir al otro llámese ciudadano o audiencia, y por el otro el de imprimir al sujeto de la enunciación en el discurso como candidato, en la siguiente frase vemos como el sujeto de la enunciación se presenta como representante de los intereses colectivos y al mismo tiempo busca sumarlos a su causa:

“[...] ¡yo te represento a ti!, a las millones de mujeres, a los jóvenes, a los hombres, a los millones de ciudadanos y familias que todos los días trabajan para salir adelante. Soy una mexicana orgullosa de

mi país y tengo la convicción de que alcanzaremos un mejor futuro, si seguimos adelante”.

**Josefina Vázquez Mota**

En el siguiente enunciado es posible encontrar como el sujeto de la enunciación crea una imagen de sí mismo y a su vez crea una imagen del alocutario (Ferreyra, 1985), al decir:

“... a las millones de mujeres, a los jóvenes, a los hombres, a los millones de ciudadanos y de familias que todos los días trabajan para salir adelante”

**Josefina Vázquez Mota**

Benveniste (1991) a través de su obra identifica que, “*el sentido en una lengua se refiere a la propiedad significativa del lenguaje identificable para los locutores nativos de una lengua*” (p.51). Dicho de otra forma la comunicación entre hablantes de una lengua es posible gracias a la convención, lo que obedece al principio de intersubjetividad que habita en la cultura de un pueblo. De esta forma los enunciados bajo formas de frases que se relacionan con situaciones específicas hacen referencia al mundo de los objetos saliendo del sistema de signos del lenguaje e insertándose como un instrumento comunicacional de la lengua. Existen tres proposiciones fundamentales de las frases, mismas que funcionan como unidades del discurso que son las frases asertivas, interrogativas e imperativas, que a su vez son comportamientos humanos, hablando y actuando por el discurso sobre su interlocutor (Benveniste E. , 1991, pág. 6), de esta forma el discurso político durante los debates electorales lleva consigo la intención de persuadir desde el hemisferio de los candidatos y del convencimiento desde el hemisferio de los ciudadanos.

La enunciación no se refiere a la emisión o efecto físico del habla, en el sentido lingüístico, explican Ducrot y Todorov (2009), se refiere a “los elementos del código de la lengua y cuyo sentido dependen de factores que dependen de una situación a otra” (p. 365). Por esto no es posible medir la significancia de un texto en términos de su número de

enunciados, ya que la significancia de estos dependerá del sentido y la situación o circunstancias en que son enunciados. El análisis de la enunciación centra su atención entonces en la subjetividad del discurso. Para esto es necesario identificar huellas o marcas que *“son procedimientos lingüísticos mediante los cuales el locutor imprime su marca en el enunciado de manera implícita o explícita. Estas marcas nos permiten señalar como el locutor destaca o señala entidades de la situación comunicativa, a estas marcas se les conoce como deícticos”* (Ferreyra, 1985, pág. 2); éstas están presentes en las enunciaciones de los candidatos con la finalidad de identificar y adherir a los alocutarios.

Los deícticos nos explica Larraín y Medina (2007) son unidades que exponen la subjetividad, estos pueden ser: pronombres personales como “Yo y Nosotros”; de localización temporal “hoy, ayer, en ese tiempo”; localización espacial “aquí, ahí”; términos de parentesco; y los términos con valor axiológico y evaluativo “sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios”.

Wittgenstein introduce el concepto de enunciación a la filosofía del lenguaje, enfatizando que lo relevante del lenguaje son sus expresiones concretas, lo que llama enunciaciones que son “aquellas acciones lingüísticas cuyo sentido es provisto por la prácticas humanas que las enmarcan, el contexto en que surgen, y el resto de códigos semióticos que lo complementan” (Larraín & Medina, 2007, pág. 10).

Jackobson es de los primeros autores en diferenciar el concepto de enunciación del de enunciado. El mensaje, que es lo enunciado explican Larraín y Medina (2007), “contiene en sí sus propios actores que son diferentes de los protagonistas del proceso de enunciación o sujetos empíricos. De la misma manera a través de los deíctico se sitúa el sujeto en la enunciación el cual es posible diferenciar del mensaje de la enunciación” (p.11)

Por su parte Bajtín (2003) hace la distinción entre el sujeto discursivo y el sujeto empírico, refiriéndose al primero como el hablante que se escucha en el enunciado, está misma idea la retoma Ducrot (1986) en la polifonía de la enunciación refiriéndose a la voces que se escuchan en la enunciación, es decir, existe un posicionamiento ideológico del cual se adhiere o distancia el sujeto de la enunciación. A este posicionamiento será posible reaccionar dialógicamente, mientras el sujeto empírico será el responsable de producir el enunciado (Larraín & Medina, 2007, pág. 14).

Otra aportación relevante que hace Bajtin (2003) es el énfasis que pone en no menospreciar los géneros discursivos, ya que en ellos se encuentra el vínculo del lenguaje con la vida, es decir a partir género es posible identificar las funciones del discurso en un sentido comunicacional (pp. 251-252), siguiendo esta premisa para la presente investigación debemos tomar en cuenta y nunca perder de vista que el discurso en los debates electorales es de naturaleza política, es decir, en confrontación y lucha por el poder. Está es lucha que no sólo busca la adversatividad entre los candidatos, sino que busca insertarse en la audiencia.

Kerbrat Orenchioni seguida por Larraín y Medina (2007), mencionan la lingüística de la enunciación con base en dos objetivos esenciales:

a) De manera ampliada: Tiene como objetivo describir las relaciones del enunciado entre los protagonistas del discurso, que son el hablante y el destinatario, y la situación comunicacional.

b) De manera restringida: La lingüística de la enunciación se interesa por el hablante y cómo éste se imprime en el enunciado. En este contexto, se entienden por huellas lingüísticas aquellos elementos que permiten detectar la presencia del locutor en el seno del enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades (pp. 16-17).

El análisis del discurso indica Lozano *et al.* (1993), se desarrolla a partir de los estudios de la enunciación, donde “ciertos elementos de la lengua adquieren significación sólo cuando son actualizados por el hablante en el momento de la enunciación” (p.90). Partiendo de esta idea Oswald Ducrot (1986), explica que no es posible encontrar un mismo significado para una misma frase o enunciado, porque la significación de estos dependerá de las circunstancias en que sean enunciadas, es decir en situaciones pragmáticas. Por esta razón conocer el significado de un enunciado y el sentido de este, ya sea, ordenar, alentar, elogiar, persuadir etc., sólo será posible conociendo las circunstancias en que son pronunciados (Lozano, Peña, & Abri, 1993). De igual forma se establece una relación circular entre el sujeto, el contexto y el discurso, ya que es posible entender el discurso del sujeto como producto del contexto; y viceversa, el contexto como producto del discurso del sujeto (Lozano, Peña, & Abri, 1993). Así es posible darnos cuenta cómo los candidatos enuncian como consecuencia del contexto, es decir sus propuestas u omisiones estarán sustentadas coyunturalmente o históricamente; siendo que ellos mismos son parte y consecuencia del mismo contexto, es decir, del contexto social y de cultura política del país.

González (2009), explica que la teoría de la enunciación es una teoría del sujeto en confrontación con el lenguaje. Esto significa que la teoría de la enunciación aporta al análisis semiótico del discurso, la significancia del lenguaje, es decir, la experiencia humana en el sistema de significación del lenguaje (p.151). Esta aportación de la teoría de la enunciación será de gran utilidad porque como dice Oswald Ducrot (1986) veremos que esta “se vincula con las acciones humanas que se cumplen por medio del lenguaje, indicando sus condiciones y su alcance” (p.176). Esta idea remite a que los enunciados no tienen únicamente una carga significativa sino que llevan en sí una intención o acción, hablamos entonces de lingüística pragmática. Encontraremos dos componentes implícitos en el conocimiento del hombre según Ducrot (1986) estos son; el componente lingüístico, el cual se sustenta en el lenguaje y es a través de él que asignamos significación a las cosas y el componente retórico el cual se refiere a las circunstancias en las que se pronuncia un enunciado (pp. 17-18).

En relación con el problema que atiende la presente investigación encontramos dos niveles de análisis, el del lenguaje y de la comunicación. En el nivel del lenguaje el dialogismo nunca estará ausente, es decir el lenguaje supone la existencia del otro, obedeciendo al principio de alteridad, y es en este nivel de análisis dónde identificamos las estrategias enunciativas. Al decir estrategias enunciativas no se está implicando que existe una planeación por parte del candidato, la cual podría existir o no, sino que nos referimos a la estructura del lenguaje que es manifiesta, es decir el lenguaje hecho praxis mediante la enunciación, en este ámbito se da una simulación de intercambio comunicativo (Bettetini, 1984, pág. 105). Que visto desde los modelos de comunicación tradicional, verían al debate como un evento de comunicación de masas incapaz de producir una retroalimentación inmediata a la enunciación, sobre el mismo canal de emisión, anulando toda posibilidad de intercambio dialógico, sin embargo sabemos que si existen efectos de perlocución posibles, es decir actividades de retroacción donde la audiencia realiza actividades como críticas, intercambio de opiniones etc. (Bettetini, 1984, pág. 106) . Cumpliendo así como lo apunta Marín (2006), una función instructiva para las toma de decisiones del ciudadano (p. 35)

Por otro lado, en el nivel comunicacional que se identifica a partir de los actos de alocución, es donde se lleva a cabo la circulación de mensajes de los candidatos hacia la audiencia y entre los candidatos, donde la importancia desde el punto de vista de la enunciación reside en la relación existente de los discursos para construir su significación (Fontanille, 2001, pág. 225), la cual será visible mediante la determinación de actos ilocutivos y actantes. El intercambio dialógico entre contradestinatarios será productor, con el tiempo, de efectos de naturaleza ilocutiva y percolutiva (Bettetini, 1984).

La comunicación política se convierte en retórica, que tiene como fin la persuasión y/o convencimiento de los ciudadanos, algunos de ellos futuros votantes (Domínguez, 2011). Así es como podemos determinar cómo las estrategias enunciativas de los candidatos en los debates electorales, sitúan al sujeto implícitamente en el momento de enunciar, determinan su contexto, las circunstancias y la experiencia humana; al mismo tiempo que nos dará la pauta para señalar la presencia y/o ausencia de diálogos en términos

de adversatividad, la cual nos refiere desde la perspectiva de Verón (1987), a la confrontación de posicionamientos respecto a temas en conflicto, siendo esta dialogicidad la que fortalece la posibilidad del ciudadano de examinar a los candidatos, debatiendo propiamente temas de interés común. Por el contrario la ausencia de confrontación dialógica da por resultado el carácter monológico del debate en un sentido comunicacional meramente empírico.

En el siguiente apartado se especifica cómo será posible identificar el carácter dialógico y monológico del debate, a partir de tres categorías de análisis sustentadas en la teoría de la enunciación.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Método**

La presente investigación será abordada desde el enfoque empírico-constructivista propuesta por G. Duchastel seguido por Bonneto y Martínez (1994) quienes sostienen que:

“[...] todo objeto de estudio es resultado de un proceso interactivo de construcción a partir de operaciones “ascendentes” y “descendentes” entre las teorías y los objetos de análisis. Esto implica que la investigación no se limita a verificar o refutar hipótesis definidas a priori sino que está abierta a los desarrollos que puedan plantear los nuevos datos, en un movimiento de ida y vuelta entre hipótesis y exploraciones textuales” (p.6).

Esta perspectiva se ha seleccionado debido a que el discurso político es esencialmente polisémico, por tanto establecer categorías de análisis de manera *a priori* podría discriminar hallazgos durante el proceso de investigación. Si bien de partida se han tomado categorías de análisis de manera deductiva a fin de ir obteniendo nuevas variables y

unidades de análisis que den cuenta del carácter dialógico y/o monológico de los discursos de los candidatos en el debate.

De ahí que el significado de los discursos como bien señala Ducrot (1986) dependan de las circunstancias en que son enunciados y no de la extensión o cantidad de los enunciados. Igualmente Bajtín (2003) apunta que el significado se encuentra en el carácter dialógico que guarda un enunciado con el que le antecede y el que procede. Por esta razón no es viable generar un libro códigos *a priori* como lo plantean los métodos cuantitativos porque al remplazar enunciados y palabras por un código se descontextualiza el discurso, es decir se pierde el sentido de la enunciación porque el código otorga la misma fuerza o significancia a todos los enunciados (Ducrot, 1986).

## **5.2 Metodología**

Explica Benveniste que (1991) que cuando el lingüista intenta comprender los diversos niveles de análisis “*se realiza un recorrido inverso a través de unidades elementales*” (p.6), por esta razón, si bien el discurso enunciado es una unidad en sí misma, para poder realizar su análisis y responder a la diversidad de preguntas que suscita es necesario identificar cada uno o algunos de los componentes de acuerdo al planteamiento de cada investigación. De esta manera la teoría de la enunciación se convierte en una herramienta que nos revela características del sujeto de la enunciación, funciones e intenciones del discurso en el proceso de comunicación.

Para identificar diálogos y monólogos en el discurso de los candidatos, se contemplará las condiciones de enunciación política del discurso, propuesta por diferentes teóricos de la enunciación como Benveniste, Ducrot y Eliseo Verón. Partiremos por la identificación de tres grandes categorías: los alocutarios, actos de ilocución y los actantes enunciadore.

### 5.2.1 Primer categoría de análisis - Alocutarios

Los actos de alocución nos dicen a quién van dirigidas las enunciaciones en el discurso, es decir a quién le hablan los candidatos durante el debate, esto nos ayuda a identificar en que momento el candidato habla a otros u otros candidatos y en qué momento le habla a la audiencia. Cuando alguno de los candidatos se dirige a otro u otros candidatos se estará dirigiendo al contradestinatario y se plantea el supuesto de que podría iniciarse una confrontación de argumentos y/o diálogo, dando paso al carácter dialógico del debate; mientras que cuando se enuncia a la audiencia los receptores serán el paradestinatario (indecisos) o el prodestinatario (simpatizantes), cuando esto ocurra se mantiene el supuesto de que se da una anulación momentánea del debate en términos de adversatividad de diálogos, surgiendo la exposición personalizada de los candidatos, que configurará el carácter monológico del debate.

Los alocutarios también nos darán la pauta para identificar actores sociales. Para esto nos basamos en las condiciones de enunciación política del discurso, que se definen en la siguiente tabla (Verón E. , 1987, pág. 4).

**Tabla II. Alocutarios- Verón**

<b>Destinatario positivo</b>	Es el receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. Es el partidario.
<b>Prodestinatario</b>	
<b>Colectivo de identificación</b>	Es la forma en que el prodestinatario cobra forma en el discurso político, y se expresa en el “nosotros inclusivo”

---

**Destinatario negativo**

**O**

**Conradestinatario**

**Paradestinatario**

**Meta colectivos singulares**

**Más amplias que los colectivos**

Es el receptor que está excluido del colectivo de identificación. Lo que es verdadero para el enunciador es falso para el Conradestinatario, y a la inversa.

En los procesos electorales se le identifica como los indecisos, al para destinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión.

Singulares porque no admiten la cuantificación; metacolectivos, porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadores. Por ejemplo: “el país”, “el estado”, “el mundo”, “el pueblo”, la nación”. En un enunciado podríamos encontrarlo de la siguiente forma: “El país está dividido”.

El enunciador político los asocia al paradestinatario, son de tipo cuantificable: “Ciudadanos, trabajadores, mexicanos”.

### 5.2.1.1 Deixis

En el nivel de lenguaje, la estrategia deíctica (marca) del enunciador servirá como una herramienta para identificar las condiciones y circunstancias en que se enuncia, por ejemplo al emplear diferentes pronombres personales como las primeras personas del singular y de plural, “Yo” y “Nosotros”, respectivamente, estos tomarán diversos sentidos dependiendo del contexto en que estén inscritos. El deíctico pronominal nosotros será considerado como una unidad de análisis de la categoría de los alocutarios, mientras que el deíctico pronominal “Yo” será parte de la categoría de los actantes enunciativos, la cual se explicará más adelante en este mismo apartado.

La **deíctico pronominal “nosotros”**, en sus diversas modalidades, funcionará para crear la impresión de que el oyente comparte el punto de vista del hablante, es decir adherirlo a la visión del candidato, en algunas ocasiones estará dirigido al “paradestinatario”, con la finalidad de que este se adhiera a la visión del candidato. Otra manera de presentarse el pronombre “nosotros” es cuando lleva la función de excluir o marginar, por ejemplo, cuando el candidato enuncia “nosotros los políticos” este se dirige a su “colectivo de identificación” o “prodestinatario”, como son los simpatizantes de su partido o los ciudadanos que se identifican desde una postura ideológica con el candidato. Asimismo es posible determinar cuál es el grupo con el que guarda mayor o menor identificación el candidato.

Ejemplos de deíctico “Nosotros”:

” **Necesitaremos** también que la Comisión Nacional de Hidrocarburos se encargue de regular y de promover la competencia en petróleo, en gas, en refinación, en petroquímica, en tantas cosas que son importantes en materia de energía”.

**Garbriel Quadri de la Torre**

Quiero informar, quiero concientizar, quiero decirles que si hay salidas, que **sí vamos a lograr la transformación de nuestro país.**

### 5.2.2 Segunda categoría de Análisis -Actante enunciador

La identificación del deíctico pronominal de la primera persona del singular “Yo”, nos servirá para explicar cómo es que el sujeto de la enunciación se representa en el discurso, dicho de otra manera, cómo es que el candidato quiere presentarse a la audiencia de manera explícita y/o implícita. Esta representación del sujeto enunciador inmerso en la ambivalencia de la verosimilitud se conceptualiza como actante enunciador. Un ejemplo de esto, quizá el más explícito durante el segundo debate fue el candidato de nueva Alianza quién a menudo hacía referencia de sí mismo como un “ciudadano” común y no como un miembro de la clase política.

Ejemplo:

“Hace 4 meses estaba yo en mi casa escuchando la radio, viendo la televisión, los noticieros, como tú en tu casa, observando como los políticos se golpeaban unos a otros, como se insultaban sin que realmente les importara el país a largo plazo, sin que tuvieran una visión coherente del futuro para México, sin que les importaran nuestras familias.”

**Gabriel Quadri de la Torre**

Se identifica esta categoría de análisis bajo el supuesto de que cuando el candidato se representa, a través de su personalización, se establece el carácter monológico del debate.

### 5.2.3 Tercera categoría de análisis - Actos de ilocución

Los actos de ilocución nos dice Lozano *et al* (1993) son “una forma de interacción socialmente regulada, son las intenciones entrañadas en los actos lingüísticos, los cuales intervienen en la modificación y calificación de los agentes discursivos (p.189). El acto de

ilocución solo se logra cuando el alocutario reconoce expresiones producidas por el locutor, obedeciendo al principio de intersubjetividad del lenguaje. Si este logra una acción como efecto de dicho acto hablaremos entonces de efectos perlocutivos (Lozano, Peña, & Abril, 1993)

Las intenciones de los candidatos se marcarán de acuerdo a las siguientes unidades de análisis:

1) Subjetivemas.- “Son valoraciones positivas o negativas que el candidato hace del mundo o de su propio discurso, como son los autoelogios o desacreditaciones, están ligadas a las estrategias enunciativas que provocan efectos de sentido” (Ferreya, 1985).

Los subjetivemas serán identificados a través verbos copulativos -ser, estar y parecer-; utilizados en el sentido de autoelogios determinarán el carácter monológico y; cuando suceda a modo de desacreditaciones, podrían dar pie al inicio de confrontaciones entre los candidatos, dando lugar al carácter dialógico.

2) Promesas. Es un acto de ilocución en el que se establece una relación entre los interlocutores, en las que el enunciador quiere hacer y cree que el destinatario quiere que el acto se cumpla, o cree que comparte su mismo punto de vista (Lozano, Peña, & Abril, 1993, pág. 190). Las promesas están dirigidas a los paradestinatarios y prodestinatarios, siendo esta enunciación de carácter monológico.

3) Enunciados interrogativos. Estos enunciados nos permiten identificar una intención de apertura al diálogo por parte de los candidatos, que sin embargo en distintas circunstancias podría cumplir o no esta función.

## **6. RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se presentan los resultados del análisis de los debates electorales organizados por el IFE en el año 2012. Debido a que la extensión de los resultados haciende a 286 páginas se realizó una selección de ejemplos representativos del análisis, los cuales se sistematizaron en 89 matrices.

En primera instancia se presenta una reseña de los resultados por unidad de análisis de acuerdo a la categoría a la que pertenecen, posteriormente se muestran las frases o enunciados seguidas de una tabla con las categorías y cada una de las unidades de análisis que contiene; en algunos casos se hacen comentarios en la tabla, para esclarecer el ejercicio de investigación. Es importante mencionar que una misma frase o enunciado se pueden presentar varias unidades de análisis, siendo únicamente el carácter “monológico o dialógico” los que se presenta de manera mutuamente excluyente.

### **6.1 Alocutarios**

#### **6.1.1 Paradestinatarios o indecisos**

En el primer debate electoral se identificaron 103 enunciaciones dirigidas al paradestinatario, mientras en el segundo 119. Encontramos que Enrique Peña Nieto se dirigió principalmente a los mexicanos, familias, trabajadores y amas de casa; Andrés Manuel López Obrador a los mexicanos, padres de familias, estudiantes, maestros, comunidades indígenas, jóvenes, adultos mayores, madres solteras, enfermos y pobres; Josefina Vázquez Mota a los mexicanos, jóvenes, migrantes, trabajadores, maestros, empresarios, coahuilenses, estudiantes de bachillerato ,médicos, taxistas, campesinos, usuarios del programa oportunidades y mujeres indígenas y trabajadoras; por último Gabriel Quadri de la Torre, quien se dirigió a ciudadanos, familias, empresarios, campesinos, inversionistas y escuelas normales. Como es posible apreciar los candidatos se dirigieron a colectivos amplios y meta colectivos singulares. Verón (Verón E. , 1987) explica que los colectivos amplios son entidades que están asociados al paradestinatario, que

para este caso son colectivos de los que podemos tener una aproximación numérica de su población lo que se enmarca en las estrategias enunciativas de los candidatos, es decir son segmentos poblacionales de los que existe un sondeo que brinda la posibilidad al candidato de obtener una estimación de los posibles votos que obtendría en caso de ganar simpatía del elector y en caso de llegar a ganar la contienda electoral obtener legitimidad – por un corto o mediano plazo- por parte de estos segmentos poblacionales ; de diferente manera, los meta colectivos singulares son aquellos que no se pueden cuantificar y es posible señalar la identificación política de los enunciadores mediante su análisis. A esta entidad pertenecen colectivos como “el país, el estado, el mundo, el pueblo, la nación, amigos” (Verón E. , 1987). Como podemos apreciar en el siguiente ejemplo:

*“sabemos que el país vuelve a crisparse nuevamente, vemos como el país amenaza con convulsionarse, vemos como se vuelve a sembrar el odio, como se vuelve a sembrar el rencor, la división y el resentimiento entre los mexicanos”.*

#### **Gabriel Quadri de la Torre**

Sin embargo para la presente investigación no se considero esta entidad, ya que su estudio está mayormente encaminada a la determinación de identidad política o posicionamientos ideológicos, lo cual no es el objetivo de la presente investigación.

#### **Tablas de Paradestinatarios en el primer debate:**

E1: El proyecto que yo te presento es una propuesta de cambio responsable, con rumbo para, generando estabilidad, puedas tú tener mejores condiciones. Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario	Le habla a un metacolectivo

**E2:** Muy buenas noches Lupita, candidatos, muy buenas noches. El próximo primero de julio ustedes, los jóvenes, las mujeres, los migrantes, las familias, van a decidir el futuro de México.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario  Actores sociales	Jóvenes, mujeres, migrantes y familias.

**Tablas de Paradestinatarios del segundo debate:**

**E3:** ...somos mejores que los políticos...

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Alocutarios	Deíctico /Nosotros.  Paradestinatario/Ciudadanos  Verbo Copulativo/ Ser	Por oposición "somos los ciudadanos" Se afirma como

	Actante enunciador		ciudadano y como la mejor opción.
--	-----------------------	--	---

**E4:** ...quiero hacerlo primero para devolverles a los mexicanos paz y libertad, quiero lograr un México incluyente y sin pobreza, quiero lograr que realmente los mexicanos tengan acceso a una mejor y mayor educación; el que realmente podamos abrir mayores espacios de oportunidad a todos los mexicanos pero el centro de mi propuesta está en que tú ganes más, en (que) darle valor a tu trabajo porque al darle valor a tú trabajo es darle valor a México; para lograr este propósito es importante tomar el camino del crecimiento económico y justamente lo que aquí voy a presentarte en este espacio de debate será cómo lograré que tú ganes más, qué tengas más y te alcance para más a ti y a tu familia.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Alocutarios	Promesa  Deíctico /Nosotros.  Paradestinataro/mexicanos, trabajadores.	EPN habla a los mexicanos mediante enunciados promisorios.

**E5:** ¿A quién le dejarías encargada a tu familia?

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Alocutarios	Paradestinatario / familia  Enunciado Interrogativo	Hace parecer que dialoga con la audiencia.

**E6:** Voy a gobernar para todos, para ricos y para pobres, para los que viven en el campo y para los que viven en la ciudad.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Actante enunciador  Alocutarios	Actores sociales  Paradestinatario / Ricos, pobres, comunidad urbana y rural (todos).	AMLO se afirma como gobernante al mismo tiempo que se dirige a metacolectivos.

### **6.1.2 Prodestinatarios**

Los prodestinatarios fueron a quienes menos se dirigieron los candidatos, además no lo hicieron de manera explícita, salvo una ocasión, por lo que se ubicaron mediante marcas o deícticos. Durante el primer debate se ubicaron tres enunciaciones dirigidas al prodestinatario; mientras que en el segundo, cinco.

Josefina Vázquez Mota le hablo de manera explícita a los concesionarios de televisión:

“A los concesionarios debemos darles esta certeza jurídica, pero lo digo de manera clara y sin titubeo algún: México requiere, no una tercera, cuarta, quinta, sexta, cadena de televisión.”

**Josefina Vázquez Mota**

En el siguiente enunciado Andrés Manuel López Obrador habla de y para su grupo de identificación, quienes el considera afectados de las elecciones del año 2006, ubicamos el deíctico pronominal nosotros implícitamente en el sintagma “queremos”: *¡No queremos venganza!*

De la misma manera Andrés Manuel López Obrador habla de y para a sus simpatizantes en el siguiente enunciado:

...es el camino que representamos muchos la opción que millones de mexicanos que queremos un cambio verdadero

**Andrés Manuel López Obrador**

### **Tablas de Prodestinatarios del Primer debate:**

**E7:** A los concesionarios debemos darles esta certeza jurídica, pero lo digo de manera clara y sin titubeo algún: México requiere, no una tercera, cuarta, quinta, sexta, cadena de televisión.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario  Actores sociales	Concesionarios, empresarios de telecomunicación.

**E8:** ¿Ustedes creen, realmente, que si regresa el PRI a la Presidencia, toco el atril que no es madera, las cosas van a mejorar en el país? Ahí les dejó eso de tarea, de reflexión. Ahí queda eso. Vámonos por un camino del todo nuevo.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Prodestinatario  Enunciados interrogativos. Deíctico pronominal “nosotros”.	AMLO adhiere a su perspectiva al auditorio a través de la interrogación.

**Tablas de prodestinatarios del segundo debate:**

**E9:** ...demostramos que podemos ser mejores gobernantes que ellos.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Prodestinatario/ Simpatizantes	Se refiere a su actuación en el primer debate y a sus simpatizantes.

**E10:** ¡No queremos venganza!

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Prodestinatario/Seguidores AMLO	AMLO se refiere a su grupo político de identificación, quienes el candidato sostiene fueron víctimas de fraude electoral en el 2006.

**E11:** ...es el camino que representamos muchos la opción que millones de mexicanos que queremos un cambio verdadero; ¿Qué significa el cambio verdadero? Repito; terminar con la corrupción es el cáncer que está destruyendo al país, tengo autoridad moral para lograrlo, tengo decisión de hacerlo, tengo ganas y no me va a temblar la mano, vamos a poner por delante la honestidad porqué sólo así vamos a sacar adelante al país y va haber trabajo, porque como lo he venido planteando, vamos a echar andar la economía para que haya empleo y bienestar.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Alocutarios  Actante Enunciador	Deíctico “YO”  Prodestinatario/Seguidores AMLO  Promesa	AMLO diferente opuesto a los otros políticos. Se afirma honesto. Habla a su colectivo de

			identificación.
--	--	--	-----------------

**E12:** Por eso el propósito nuestro es crecer a una tasa promedio anual del 6%, para generar un millón doscientos mil nuevos empleos cada año que son los que se necesitan.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Prodestinatario/Colectivo AMLO	Se refiere a su grupo de identificación.
	Acto de ilocución	Deíctico “Nosotros”	

### 6.1.3 Contradestinatarios

Los contradestinatarios que fueron identificados por antonomasia son los candidatos y los partidos que representa cada candidato, y nos muestran la adversatividad y confrontación entre los candidatos. Durante el primer debate Enrique Peña Nieto se dirigió a sus adversarios Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador como réplica a los ataques que recibió, sin dirigir la palabra al candidato Gabriel Quadri de la Torre; Andrés Manuel López Obrador, confrontó a Enrique Peña Nieto y al PRI; Gabriel Quadri de la Torre, se manifestó de manera general contra los otros candidatos refiriéndose a ellos como “colegas y políticos”, confrontándose de manera explícita únicamente con el candidato Andrés Manuel López Obrador; por su parte Josefina Vázquez Mota atacó en su

mayoría al candidato Enrique Peña Nieto y al PRI y en menor medida a Andrés Manuel López Obrador. Para el segundo debate la dinámica en la confrontación de estrategias enunciativas se modificó significativamente, si bien en el primer debate el candidato que más ataques recibió fue Enrique Peña Nieto, para el segundo debate sólo recibiría ataques de parte de Josefina Vázquez Mota, siendo Andrés Manuel López Obrador el candidato que más ataques recibió. La candidata Josefina Vázquez Mota fue la candidata que más confrontó a sus adversarios, dirigiendo ataques a los otros tres candidatos; en mayor medida atacó a Andrés Manuel López Obrador, seguido de Gabriel Quadri de la Torre y de manera poco significativa a Enrique Peña Nieto; por su parte Gabriel Quadri fue el candidato que sigue en cuanto a su participación como adversario dirigiéndose de manera grupal a los otros candidatos mediante interrogaciones, más adelante explicaremos a detalle con qué sentido se utilizaron los enunciados interrogativos en el debate, confrontando en mayor medida a Andrés Manuel López Obrador, seguido de Josefina Vázquez Mota, siendo casi nulo su ataque a Enrique Peña Nieto; Andrés Manuel López Obrador dio réplica a los ataques de Gabriel Quadri de la Torre y Josefina Vázquez Mota, sin atacar en lo absoluto a Enrique Peña Nieto; finalmente Enrique Peña Nieto dio réplicas a los ataques de Josefina Vázquez Mota y dio respuesta a una de la interrogaciones de Gabriel Quadri de la Torre.

**Tablas de Contradestinatarios del primer debate:**

E13: ...primero, Andrés Manuel, habrá que recordar que los únicos partidos que han hecho alianza contra el PRI en las últimas elecciones han sido justamente el PAN y el PRD, que se han unido para combatir al PRI. Si alguno habría que parecerse son justamente estos dos partidos.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios	Contradestinatario/ candidato	EPN le habla a AMLO

**E14:** Si se me permite hacer un comentario breve al señor López Obrador con respecto a los segundos pisos, me parece que es inadecuado financiar con recursos públicos una infraestructura que va ser utilizada por grupos privilegiados, que son los automovilistas, en vez de promover el transporte colectivo. Yo estoy de acuerdo con que estas obras viales sean de cuota.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutario	Contra destinario	GQT le habla a AMLO

**Tablas de contra destinarios del segundo debate:**

**E15:** ...yo les preguntaría a los otros 3 candidatos Andrés Manuel, Enrique, a Josefina ¿Qué opinan del matrimonio entre personas independientemente de su orientación sexual? ¿Qué opinan de esta libertad individual fundamental?

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Contra destinario/Candidatos  Enunciados interrogativos	La intención de GQT es poner en evidencia la postura ideológica de sus adversarios, para complicarles el debate.

**E16:** Y quisiera decirle al candidato del PRD dos temas importantes. Quiero primero compartirle candidato que en el año 2010, 2011 y 2012, hemos tenido los mayores crecimientos económicos entre estos 2010 y 2012, contra los últimos cuatro gobiernos del PRI. Por supuesto tenemos un crecimiento que tiene que ser más vigoroso, pero la estabilidad económica que tenemos, ni se puede despreciar, ni mucho menos se puede echar por la borda; Y lo siguiente que quiero compartirle, a mí no me cuadran sus cuentas, estos primeros 300 mil millones de los que usted habla hoy. Aun despidiendo a todo el servicio del gobierno federal, le dan a usted menos de 280 mil millones de pesos. Tendría que explicar que va a eliminar, si las pensiones, si el programa oportunidades, si el seguro popular. Sus cuentas no salen candidato del PRD.

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutario	Contra destinario/AMLO	Busca poner en evidencia a AMLO.

**E17:** Quisiera dejar estos últimos minutos para responder al señor Quadri. Estoy totalmente de acuerdo Gabriel en lo que había señalado una y otra vez. No se puede criminalizar la decisión de una mujer, por tener que abortar.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios Acto de ilocución	Contra destinario/GQT	EPN responde a GQT de manera neutra. Decir que

	Diálogo 3 Aborto		está a favor de la no criminalización no implica estar a favor de convertirlo en un derecho público.
--	------------------	--	--

**E18:** ...y usted candidato Peña Nieto es un candidato que representa el autoritarismo de su partido, déjeme darle 3 casos: con dinero público financió un centro de espionaje y aquí está la comprobación, la voy a dejar de un estado de cuenta donde su gobierno cuando fue gobernador pagaba este centro de espionaje. Recientemente en el estadio Azteca también mandaron camiones a reprimir o a golpear algunos jóvenes que no piensan como usted, pero tal vez el caso más patético de autoritarismo fue su visita la Ibero, donde usted no solamente le tiene miedo a los jóvenes, no quiere ir a debatir con ellos, terminó encerrado en el baño de la universidad Iberoamericana y hay testimonios de que investigó o mandó a investigar a algunos de los que lo increparon, señor Peña Nieto.

**Josefina Vázquez Mota**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutario	Contadestinatario/EPN	Señalar de manera negativa las acciones de EPN

#### 6.1.4 Deíctico pronominal nosotros/actores sociales

Otra manera mediante la cual se identificaron actores sociales fue el deíctico pronominal “nosotros”, que al ser utilizado adhiere de manera implícita actores sociales al

discurso del enunciador o de manera inversa se adhiere el enunciador a un colectivo. Esta estrategia enunciativa es utilizada para crear simpatía o una aparente inclusión de un colectivo o grupo determinado. Los candidatos en general lo utilizaron para referirse a su grupo de identificación política o a segmentos de paradestinatarios. Se marcaron 37 deícticos pronominales en el primer debate y 135 en el segundo. A continuación se muestran diferentes casos, con una breve explicación y una lista de los actores sociales identificados mediante esta unidad de análisis.

a) “*...somos mejores que los políticos*”.- En este enunciado Gabriel Quadri de la Torre se afirma como ciudadano por oposición a los “políticos”, identificable con el sujeto implícito “nosotros” en el sintagma “somos”.

b) “*Hoy tenemos la mayor cobertura de salud con el seguro popular y poco más de veinticinco millones de mexicanos, entre los más pobres, con el programa oportunidades y de la mano de ustedes las mujeres, tienen apoyos en becas, salud y educación*”.- Cuando Josefina Vázquez Mota enuncia “tenemos” se adhiere a la administración de su partido.

c) “*...para que también logremos la participación de los ciudadanos como testigos sociales en los gastos que realiza el gobierno. Estas son formas que nos van a permitir combatir la corrupción*”.- En este enunciado Andrés Manuel López Obrador habla de manera prospectiva de las acciones que habrá de realizar con su grupo de identificación política o gabinete en caso de ganar las elecciones.

Los actores sociales identificados mediante el deíctico pronominal nosotros que fueron enunciados por Andrés Manuel López Obrador fueron, senadores y diputados priistas, congreso de la unión, niveles de gobierno y clase de identificación política; de Josefina Vázquez Mota, ciudadanos, candidatos y clase identificación política; Enrique Peña Nieto, políticos y su colectivo de identificación; Gabriel Quadri, audiencia del debate, mexicanos, Estado mexicano, partidos políticos, organizaciones de atención a la salud, familias, maestros y campesinos.

## Tablas de deíctico pronominal nosotros del primer debate

**E19:** Buenas noches. Comienzo con una afirmación. Todos los mexicanos sabemos que las cosas no marchan bien en el país.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinataro  Deíctico pronominal nosotros	Ninguno

**E20:** Hablar con la verdad es ponernos frente a los ciudadanos.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Actante enunciador	Paradestinataro/Ciudadanos	JVM se afirma como político. Ciudadanos

## Tablas de deíctico pronominal nosotros del segundo debate

**E21:** ...nuestras familias

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Deíctico  Alocutario	Deíctico pronominal nosotros, paradestinataro	Quadri se afirma como ciudadano, adhiera al colectivo

	Actante enunciador		a su afirmación.
--	--------------------	--	------------------

**E22:** Hoy tenemos la mayor cobertura de salud con el seguro popular y poco más de veinticinco millones de mexicanos, entre los más pobres, con el programa oportunidades y de la mano de ustedes las mujeres, tienen apoyos en becas, salud y educación.

**Josefina Vázquez Mota**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario/mexicanos  Deíctico/nosotros	Se refiere a la administración de su partido

**E23:** ... Por eso el propósito nuestro es crecer a una tasa promedio anual del 6%, para generar un millón doscientos mil nuevos empleos cada año que son los que se necesitan.

**Andrés Manuel López Obrador**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Dialógico Diálogo 1 Política económica	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario Deíctico/nosotros Promesa	Se refiere a su grupo de identificación

**E24:** ...tenemos el derecho a relacionarnos asertivamente con quien nosotros queramos.

**Gabriel Quadri de la Torre**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario/ minorías sexuales Deíctico/nosotros	Quadri ciudadano, se adhiere a las minorías.

**E25:** El que podamos hacer la reforma laboral, que permita una mayor contratación de personas y especialmente de jóvenes, que sin experiencia deben incorporarse a las tareas productivas. Esto sólo se puede con un congreso que apoye las iniciativas de mejor manera del gobierno que tú vas a elegir.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Deíctico/nosotros  Paradestinatario/ jóvenes  Actores sociales/ Senadores y diputados	Se refiere a senadores y diputados priistas.

**E26:** Tenemos que lograr un mejor desempeño en nuestro país, un mejor desempeño en nuestra economía, que genere más empleos y que a partir de ahí y en una alianza permanente del gobierno, y en una política industrial que sigue del gobierno en apoyo a los emprendedores de nuestro país, lograr que la presencia de México en el mundo, se amplíe y sea mayor.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario/ emprendedores  Deíctico/nosotros	Tenemos/ se refiere a su clase política de identificación

**Tablas de actores sociales encontrados explícitamente, en el primer debate**

E27: A los concesionarios debemos darles esta certeza jurídica, pero lo digo de manera clara y sin titubeo algún: México requiere, no una tercera, cuarta, quinta, sexta, cadena de televisión.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Prodestinatario/ Cocesionarios Tv  Actores sociales	Concesionarios  TV

E28: Cambio verdadero es atención médica, medicamentos gratuitos. Cambio verdadero es mejorar la calidad de la enseñanza, es becas para estudiantes de familias de escasos recursos, becas, como se hace en el Distrito Federal, para todos los estudiantes de preparatoria. Cambio verdadero es que ningún joven sea rechazado. Cien por ciento de inscripción a todos los jóvenes que quieren estudiar en las universidades públicas. Cambio verdadero es combatir la pobreza, la desigualdad, para frenar la frustración y que no haya estos estallidos de odio y de violencia.

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario  Promesa  Actores sociales	Enfermos, estudiantes, familias pobres.

**Tablas de actores sociales encontrados explícitamente, en el segundo debate**

**E29:** ¡No queremos venganza!, luchamos por la justicia, queremos transformar la vida pública de México.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutario	Deíctico Pronominal Nosotros Prodestinatario	Seguidores AMLO

**E30:** ... madres solteras, a las jefas de familia y a las mujeres indígenas.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico			Mujeres

**E31:** Y para que también logremos la participación de los ciudadanos como testigos sociales en los gastos que realiza el gobierno. Estas son formas que nos van a permitir combatir la corrupción.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinatarios	Gobernantes
	Acto de ilocución	Deíctico/nosotros	

**E32:** Fue justamente el momento de despertar de los jóvenes y notar su participación dentro de este proceso.

**Enrique Peña Nieto**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico		Actores Sociales	Jóvenes del movimiento Yo Soy 132.

## 6.2 Actante enunciador - deíctico pronominal “yo”

La representación que cada candidato hizo de sí mismo a través de la enunciación, con la finalidad de ofrecer al sujeto de la enunciación a la audiencia, se categorizó como actantes enunciadores y fue posible identificarlo mediante el deíctico pronominal en primera persona del singular “Yo”. Como sucede en los siguientes enunciados:

a) Caso actante enunciador de manera explícita: *Creo que los ciudadanos nos merecemos que nos respondan esta pregunta*. En este caso Gabriel Quadri de la Torre se afirma como ciudadano en oposición semántica a los políticos.

b) Caso Deíctico pronominal “Yo”: *“Voy a gobernar para todos”*, en este enunciado Andrés Manuel López Obrador se afirma como “ganador” de la contienda electoral, podemos encontrar sujeto implícito del deíctico pronominal “yo” en el sintagma “Voy”. Y responde a la pregunta ¿Quién va a gobernar?

Se encontraron 29 enunciados con actantes enunciadores de manera explícita en el primer debate y en el segundo debate 50 enunciados; mientras que de manera implícita a través del deíctico pronominal “Yo” se identificaron 6 enunciados en el primer debate y 26 en el segundo. Siendo la representación de Gabriel Quadri de la Torre el candidato ciudadano, propositivo, neoliberal, ganador del debate, mexicano y mejor candidato ; Josefina Vázquez Mota se enunció como mujer, confiable, mexicana, diferente a los otros candidatos, comprometida, responsable, honesta, humilde, madre, economista, experimentada y orgullosa de los mexicanos; Andrés Manuel López Obrador como el

candidato de la paz, amigo, ganador de la contienda electoral, experimentado, presidente, servidor público, justo representante del pueblo y honesto; Enrique Peña Nieto, como el preferido, incluyente y la víctima.

### Tabla de deíctico pronominal “yo” del primer debate

**E33:** Yo soy un ciudadano, soy ingeniero civil, tengo maestría en economía y estudios de doctorado. He sido empleado, funcionario público, también he participado en organismos empresariales. Soy empresario. He trabajado toda mi vida para México

**Gabriel Quadri de la Torre**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios  Actante enunciador	Paradestinatario  Deíctico/Yo	Ninguno

**E34:** Yo, mirándote a los ojos, te he dicho por qué soy diferente.

**Josefina Vázquez Mota**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios  Actante Enunciador	Paradestinatario  Deíctico/Yo	JVM se afirma  honesta

### Tabla del deíctico pronominal “yo” del segundo debate

**E35:**

Voy a gobernar para todos.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Actante enunciador	Deíctico/yo	AMLO se afirma como ganador de la contienda electoral.

**E36:** Yo estoy aquí como esta cuarta mujer, que como al igual que millones de mujeres he luchado fuerte y he luchado duro.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Actante enunciador	Deíctico/Yo	Se afirma como diferente a los demás candidatos y como una mujer que pertenece a la colectividad.

**E37:** ... yo en mi casa escuchando la radio, viendo la televisión, los noticieros, como tú en tu casa, observando como los políticos se golpeaban unos a otros.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Actante enunciador	Deíctico/yo	Quadri se afirma como no político y como una persona común.

**E38:** ...Yo creo que es importante mantener relaciones comerciales con todos los países del mundo.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Deíctico	GQT se posiciona a favor del neoliberalismo

**E39:** ...yo sé que muchos mexicanos saben que yo soy el mejor candidato pero que dudan en votar por mí porque creen que aún estoy bajo en las encuestas, quiero decirles una cosa si todos ustedes que aún dudan pero ustedes saben que yo soy el mejor candidato a la presidencia de la república, si aún dudan y todos votan por mí y todos lo hacen, yo seré el próximo presidente de México.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Actante enunciador	Deíctico/yo  Verbo Copulativo Ser	GQT se afirma como el mejor candidato.

### **Tablas del actante enunciador, en su forma explícita, del primer debate**

E40: Desafortunadamente estamos viendo en este debate cómo son los políticos de siempre. Se atacan entre ellos, se descalifican en vez de hablar y profundizar sobre los temas importantes para el país. También los políticos de siempre siembran el rencor, siembran la discordia.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Actante enunciador	Paradestinatario	GQT se afirma y se adhiere al colectivo ciudadano.

E41: Amigas, amigos. Conozco todos los municipios de México y he recogido los sentimientos de la gente. Tengo experiencia, sé lo que se necesita llevar a cabo para lograr el renacimiento de nuestro país.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Actante enunciador	Paradestinatario	AMLO, amigo y experimentado.

**Tablas del Actante enunciador, en su forma explícita, del segundo debate**

**E42:** Amigas y amigos, ¡buenas noches!

**Andrés Manuel López Obrador.**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acatante enunciador		AMLO amigo

**E43:** ...Soy una mexicana orgullosa de mi país y tengo la convicción de que alcanzaremos un mejor futuro, si seguimos adelante.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Actante Enunciador		JVM tiene la intención de identificarse con la audiencia al presentarse como mexicana

**E44:** El nuevo gobierno democrático que voy a encabezar tendrá como prioridad cambiar la política económica,

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Actante enunciador		.AMLO se afirma como ganador de la contienda electoral

E45: ...En segundo lugar quiero ofrecer un propósito de cero pobreza alimentaria. Que ninguna familia más, vuelva a tener pobreza alimentaria en la mesa de su casa, soy economista pero también soy madre de familia y sé lo que eso significa.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Promesa	JVM se afirma como madre
	Alocutarios	Paradestinatario/Madres de familia	
	Actante enunciador		

E46: Tenemos que producir, tenemos que regresar al campo, tenemos que impulsar la actividad productiva, apoyar a las empresas ese es el planteamiento nuestro. Y cuidar nuestro mercado interno, porque no se trata de llevar a cabo convenios, tratados, acuerdos comerciales y que haya apertura comercial como se ha venido dando, sin límites estratégicos.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario	AMLO se posiciona Keynesianamente.
	Acto de ilocución		Se refiere a la clase política (toma de decisiones)
	Actante enunciador		

### **6.3 Actos de ilocución**

Mediante la identificación de actos de ilocución encontramos las intenciones y sentido con que enunciaron los candidatos, los cuales atribuyen y califican a manera de autoelogios o autorepresentaciones y en ocasiones como señalamientos a los otros candidatos. En esta categoría encontramos las siguientes unidades de análisis: enunciados interrogativos, promesas, promesas con condicionamiento y subjetivas/verbos copulativos.

#### **6.3.1 Enunciados interrogativos**

Se identificaron 14 enunciados en el primer debate y 17 enunciados en el segundo. Estos portaron dos sentidos, cuando el candidato busca cuestionar a la audiencia con la finalidad de adherirlos a su visión haciendo parecer un diálogo y cuando busca dificultar el desempeño de los otros candidatos dando pie en algunas ocasiones al diálogo. Por ejemplo:

¿Ustedes creen, realmente, que si regresa el PRI a la Presidencia, toco el atril que no es madera, las cosas van a mejorar en el país? Ahí les dejó eso de tarea, de reflexión. Ahí queda eso. Vámonos por un camino del todo nuevo.

**Andrés Manuel López Obrador**

La información que usted ha presentado es de una publicación, de una revista, que de manera especulativa y sin ningún sustento, alguna vez señalara. ¿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.

**Enrique Peña Nieto**

[...] yo les preguntaría a los otros 3 candidatos Andrés Manuel, Enrique, a Josefina ¿Qué opinan del matrimonio entre personas independientemente de su orientación sexual? ¿Qué opinan de esta libertad individual fundamental?

**Gabriel Quadri de la Torre**

**Tablas de enunciados interrogativos del primer debate**

**E47:** ¿Ustedes creen, realmente, que si regresa el PRI a la Presidencia, toco el atril que no es madera, las cosas van a mejorar en el país? Ahí les dejé eso de tarea, de reflexión. Ahí queda eso. Vámonos por un camino del todo nuevo.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario  Deíctico/nosotros Enunciado de interrogación	Meta-colectivo  AMLO adhiere a su perspectiva al auditorio a través de la interrogación. Hace parecer un diálogo con la audiencia.

**E48:** Josefina, perdóneme que insista y regrese al tema que no ha podido responder. ¿Por qué no estuvo presente en la Cámara de Diputados cuando era su obligación? Cobró como si hubiese estado y estuvo ausente siete de cada diez veces que hubo votación en la Cámara de Diputados. Sé que es una pregunta que le incomoda, que evade, que no responde. Los mexicanos queremos una respuesta.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios  Acto de ilocución	Contradestinatario/ JVM  Enunciados interrogativos	Busca desprestigiar a su oponente.

#### **Tablas de enunciados interrogativos del segundo debate**

**E49:** Yo te pregunto a ti, si a doce años de haber dado pasos en la transición democrática de nuestro país, hoy estás mejor.

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Enunciados interrogativos	Hace parecer que diálogo con la audiencia.

**E50:** ¿A quién le dejarías encargada a tu familia?

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Alocutarios	Enunciado interrogativo Paradestinatario/ Familias	Hace parecer un diálogo con la audiencia a través de la interrogación.

**E51:** ...yo les preguntaría a los otros 3 candidatos Andrés Manuel, Enrique, a Josefina ¿Qué opinan del matrimonio entre personas independientemente de su orientación sexual? ¿Qué opinan de esta libertad individual fundamental?

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Diálogo	Alocutarios  Acto de ilocución	Contra destinatario/Candidatos  Enunciados interrogativos	Quadri cuestiona a los otros candidatos con la finalidad de dificultar su desempeño en el debate.

**E52:** Hoy le pregunto, cómo le responde a los jóvenes, a los que usted convocó a la plaza de la tres culturas, cuando después de la muerte del 68 y del 71, se afilió al PRI.

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Acto de ilocución	Enunciados interrogativos	La intención del cuestionamiento es desprestigiar a AMLO.

### **6.3.2 Promesas**

Otro acto de ilocución fueron las promesas mediante las cuales los candidatos buscaron persuadir a la audiencia mediante ofrecimientos que en realidad no sé sabe si podrían cumplirse y no presentan una idea clara de cómo cumplirlas, pero que el candidato espera que la audiencia las crea, es decir espera un acto de confianza. Muchas de las promesas surgen del diagnóstico, realizado por el equipo de cada candidato a partir contexto social y/o la coyuntura, por eso es que cada promesa va dirigida a un segmento poblacional en específico. Así podemos afirmar que las promesas enunciadas en el debate electoral son los actos ilocutivos con mayor fuerza, porque estas implican la reputación del candidato así como su capacidad de ser verosímil ante la audiencia.

En el primer debate encontramos 50 enunciados y en el segundo 84 de este tipo, es importante mencionar que en algunas frases se encuentra más de una promesa por lo que el total de enunciados no equivale al total de promesas. Esta fue una de las promesas enunciada durante el debate:

¡Vamos a democratizar los medios de comunicación!

**Andrés Manuel López Obrador**

Así encontramos que Enrique Peña Nieto enunció 40 promesas relacionadas con temas de seguridad social, ciencia y tecnología, trabajo, productividad, inversión, fiscalización, pobreza, poder , modernidad, economía familiar, salud, educación, igualdad

de género, madres solteras y discapacitados; por su parte Josefina Vázquez Mota enunció 37 promesas vinculadas al seguro de desempleo, telecomunicaciones, pequeñas y medianas empresas, seguridad, vigilancia de gobernadores, educación, espacios públicos, corrupción, campo, diputaciones plurinominales, PEMEX, CFE, universitarios, economía, mujeres, migrantes, pobreza alimentaria, turismo, pensiones, internet e igualdad de género; Andrés Manuel López obrador enunció 38 promesas relacionadas con, el presupuesto de los gobiernos, medios de comunicación, educación, honestidad y política, austeridad política, combate a la corrupción, economía, trabajo, pensiones para adultos mayores y madres solteras, salud, PEMEX y CFE, eliminación de diputados y senadores, Impuesto Empresarial a Tasa Única IETU, productividad, relación con EUA, relaciones internacionales y alimentación; así mismo Gabriel Quadri de la Torre enunció 21 promesas vinculadas a temas de ciencia y tecnología, burocracia ( en un sentido popular), padres de estudiantes, sistema penitenciario, corrupción, internet, campo, educación, sustentabilidad, PEMEX, CFE, medio ambiente, comercio internacional, salud, empleo e internet.

### **Tablas de promesas del primer debate**

**E53:** El proyecto que yo te presento es una propuesta de cambio responsable, con rumbo para, generando estabilidad, puedas tú tener mejores condiciones. Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario	Ninguno
	Acto e ilocución	Promesa	

**E54:** Vamos a democratizar los medios de comunicación.

**Andrés Manuel López Obrador**



Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario/mexicanos  Promesa	EPN busca persuadir mediante la oferta de promesas.

E57: Por eso el propósito nuestro es crecer a una tasa promedio anual del 6%, para generar un millón doscientos mil nuevos empleos cada año que son los que se necesitan.

Andrés Manuel López Obrador

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Dialógico  Diálogo 1 Política económica	Alocutarios  Acto de ilocución	Prodestinatarios, deíctico pronominal nosotros  Promesa	El candidato no puede saber en realidad, si creciendo 6% de tasa promedio anual será posible generar 1,200,000 empleos.

### 6.3.3 Promesas-condicionamiento-persuasión

En esta unidad de análisis encontramos que el alocutario presenta una promesa condicionada a un acto perlocutivo, es decir el cumplimiento de las promesa sólo se llevará acabo si los destinatarios- electores realizan cierta acción predeterminada por el sujeto enunciador. En estos casos vemos que existe una intención de persuadir que sólo se

cumplirá si el alocutario cumple con dicho condicionamiento, aunado a esto no existe una explicación del porqué es necesario dicha acción para el cumplimiento de la promesa. Un ejemplo de la vida cotidiana es cuando los padres condicionan a los hijos mediante expresiones como la siguiente: “ Sí terminas la sopa, te voy a llevar al parque”. En este enunciado observamos que no existe una explicación de los padres del porqué es necesario que el niño coma la sopa, así el niño simplemente obedecerá la orden de los padres por su deseo de ir al parque, pero inconscientemente de la importancia de tener una buena alimentación. Sin embargo en el caso del discurso político en los debates electorales encontramos que muchas de las promesas condicionadas al voto carecen de una explicación concreta, a diferencia del ejemplo anterior en el que sabemos que si el niño come saludablemente estará sano o tendrá menos posibilidades enfermarse, en cambio en las promesas de los candidatos no siempre es posible encontrar esta lógica.

Esta unidad de análisis se encontró con mayor frecuencia al cierre de los debates electorales, siendo un total de 9 enunciados en el primer debate y 13 en el segundo. Estos son algunos ejemplos:

Yo te convocó a esta revolución, a este cambio profundo en México por la prosperidad, por la educación de calidad, por la sustentabilidad y la seguridad ciudadana. Es la nueva revolución que México necesita. Cuento contigo.

**Gabriel Quadri de la Torre**

Lograr una mayor competencia en telecomunicaciones, en internet y en otros ámbitos de la economía, es fundamental, realmente, para generar condiciones de mayor bienestar para las familias mexicanas, porque al tener oportunidad de acceso a productos de mayor calidad y de mejor precio, sin duda, representa un impacto en la economía de sus hogares de tal suerte que mi compromiso, el que ya he señalado desde el inicio de mi campaña, está en hacer de la próxima administración, de llegar a la Presidencia de la República, el gobierno que promueva

permanentemente la competencia económica con tribunales especializados para dirimir los conflictos en esta materia.

**Enrique Peña Nieto**

**Tablas de Promesa-Condicionamiento-Persuasión del primer debate**

**E58:** Este primero de julio con tu voto decidirás si quieres que continúe la paz, la paz, el cumplimiento de la ley y por supuesto la estabilidad. Esta paz que solamente se logra reconociendo y enfrentando al crimen organizado, esta paz se logra en el fortalecimiento de la cultura, esta paz que se logra con más becas para los jóvenes, esta paz que se logra cuando vuelve a crecer la economía y estamos listos para que esto suceda. Tienes que elegir entre este México o el México de corrupción y de atraso. Si eres joven, tal vez no conozcas esta historia. Pregúntales a tus padres. Yo quiero para tus hijos y mis hijas solamente el mejor país. Te invito este primero de julio a hacer este México posible.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario  Promesa- condicionamiento- persuasión	Ninguno

**E59:** Este primero de julio, de ciudadano a ciudadano, te invito a votar por mí, por Gabriel Quadri, por Nueva Alianza, para poder llevar a cabo esta revolución que necesita México, estas profundas reformas estructurales que nos pueden llevar a ser un país próspero, moderno, seguro y con desarrollo sustentable y educación.

**Gabriel Quadri de la Torre**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario  Promesa- condicionamiento- persuasión	Ninguno

### Tablas de Promesa-Condicionamiento-Persuasión del segundo debate

**E60:** Conmigo reconstruiremos la paz, soy la mejor opción para igualar oportunidades a las madres solteras, a las jefas de familia y a las mujeres indígenas. A los hombres también les digo, soy su mejor opción para progresar y mejorar sus ingresos. Tú voto decidirá el camino que vamos a seguir. Yo te pido que no nos detengamos, tomemos a México en nuestras manos, en las tuyas y en la mías.

**Josefina Vázquez Mota**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Acto de ilocución	Promesa- condicionamiento- persuasión	JVM Condiciona sus promesas al voto.

**E61:** ... lo más importante es que este país transite por un nuevo camino, por un nuevo rumbo con horizontes y con objetivos claros y que estos se den en un ambiente de estabilidad y de confianza, porque será lo único que permita que vengan más inversiones que generen más empleos y que sean mejor pagados. El objetivo insisto es que tú ganes en esta elección por eso lo que vas a decidir este primero de julio es cómo van a vivir tú y tu familia, y espero que esta propuesta gane tu confianza, es momento de tomar el camino de la paz y de crecimiento.

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Actante enunciador	Promesa- condicionamiento- persuasión	El candidato se representa como el cambio la paz y el bienestar económico, condicionando el porvenir a la elección.

**E62:** De llegar a ser presidente de México, quiero lograr un México incluyente y sin pobreza, un México realmente donde los mexicanos tengas mayores oportunidades, porque es la pobreza sin duda el tema más indignante y lastimoso entre los mexicanos, es impensable que en esta época, en esta era, en pleno siglo XXI más de la mitad de los mexicanos viven en condición de pobreza, y 21 millones de mexicanos pasen hambre y no sepan que van a comer en el día a día.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario/mexicanos  Promesa-condicionamiento- persuasión.	EPN condiciona explícitamente sus promesas al sufragio.

**E63:** Si tú aún no has decidido tu voto yo te pido tu confianza, yo te pido me permitas presentarme como lo que soy tú mejor opción de estabilidad económica, tu mejor opción de seguridad para tu familia, puedo presentarme a ti como lo que soy una política honesta.

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Actante enunciador  Alocutarios  Acto de ilocución	Paradestinatario/Familias  Promesa- condicionamiento- persuasión  Verbo copulativo ser.	JVM se afirma como la mejor opción, se atribuye valores de honestidad

#### 6.3.4 Verbo copulativo “Estar”

En cuanto al Verbo Copulativo Estar, se identificaron 3 enunciados en el primer debate y 24 en el segundo, este Verbo Copulativo se utilizó en las estrategias enunciativas de los candidatos para señalar y/o tomar posición respecto a un tema o situación, como se muestra en el siguiente ejemplo:

*Yo te pregunto a ti, si a doce años de haber dado pasos en la transición democrática de nuestro país, hoy estás mejor.*

**Andrés Manuel López Obrador**

De esta manera fue que Gabriel Quadri se posicionó a favor del libre mercado, se sumó a la perspectiva de Josefina Vázquez Mota de quitarles el fuero político a los diputados, senadores y presidente de la República, se pronunció a favor de la no criminalización del aborto – sin embargo no lo pronunció como un derecho-, se afirmó como ciudadano, se afirmó convencido de sus propuestas, como fueron la creación del Instituto Octavio Paz y una integración comercial de mayor fuerza con los Estados Unidos;

Andrés Manuel López Obrador cuestionó a la audiencia acerca de su situación a partir de la alternancia política, con la intención de desprestigiar el régimen panista, se calificó como un político experimentado, calificó su vida como difícil; Josefina Vázquez Mota, se pronunció a favor de la mujeres en diferentes segmentos, calificó a Gabriel Quadri de la Torre como un candidato manipulado por Elba Esther Regordillo y a Andrés Manuel López Obrador como un candidato conflictivo, dijo estar orgullosa de los taxistas, mujeres jefas de familia, médicos y oftalmólogos, con la intención de mostrarse humilde ante la audiencia -valor positivo en la cultura política de nuestro país- ; Enrique Peña Nieto , se posicionó en contra de la criminalización de la mujeres que abortan.

**Tablas del verbo copulativo “estar” del primer debate:**

**E64:** He escuchado de muchas voces a lo largo y ancho de todo el país está urgente necesidad de abrir los mercados a la competencia

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo “Estar”	Califica como urgente el libre mercado

**E65:** La competencia es esencial para la posteridad en cualquier economía. Gracias a la competencia hay nuevas empresas, empresas, hay eficiencia, hay crecimiento económico, tenemos mejores servicios y mejores productos. Los monopolios son pésimos para el desarrollo económico de un país. México todavía tiene muchos monopolios que atacar.

**Enrique Peña Nieto**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo ser	Suma importancia a su visión.

### Tablas del verbo copulativo “estar” del segundo debate

**E66:** Yo te pregunto a ti, si a doce años de haber dado pasos en la transición democrática de nuestro país, hoy estás mejor.

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Alocutarios	Paradestinatario	Hace parecer un diálogo con el auditorio, busca descalificar los doce años de representación del PAN en la presidencia.
	Acto de ilocución	Verbo copulativo estar.	
		Enunciado interrogativo	

**E67:** Si juega un buen partido de domino y gana estará muy contento, pero si lo pierde seremos traidores o habremos hecho un complot.

**Josefina Vázquez Mota**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo estar	Atribuye a AMLO comportamiento negativo.

**E68:** ...es un gobierno faraónico, un gobierno con sueldos para los de mero arriba hasta de 600 mil pesos mensuales.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo estar	Califica al gobierno de opulento. Su intención es causar descontento hacia los otros partidos políticos. Se desvincula de la clase política al señalar los de mero arriba.

**E69:** ...Yo estoy orgullosa de ustedes los taxistas, de ustedes los oftalmólogos que encontré aquí en la mañana en Jalisco, yo estoy orgullosa de los médicos que trabajan sin descanso, estoy orgullosa de las mujeres jefas de familia que nunca se han rendido, estoy orgullosa de las mujeres que manejan por primera vez los aviones, los helicópteros de las fuerzas armadas, yo tengo muchas razones para estar orgullosa de éste México, insisto, no minimizo ningún problema.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
-----------------	------------------	---------------------------	-------------------

Monológico	Alocutarios	Deíctico pronominal “yo”, para destinatarios	JVM se representa humilde por oposición.
	Acto de ilocución	Verbo copulativo estar	
	Actante enunciador		

### 6.3.5 Verbo copulativo parecer

Respecto al Verbo Copulativo Parecer, sólo se identificaron 4 enunciados en los debates electorales, los candidatos los utilizaron para realizar comparaciones y para calificar sus posicionamientos respecto a diferentes temas, como se puede observar en el siguiente enunciado:

*[...] tengo presente lo que fue el gabinete de Juárez, conozco la historia eran hombres que parecían gigantes y así lograron la restauración de la república en una circunstancia muy difícil.*

**Andrés Manuel López Obrador**

### Tablas del verbo copulativo parecer del primer debate:

**E70:** A través del programa Oportunidades gasta casi lo mismo que en educación y un país que gasta lo mismo en educación que en subsidiar el derroche de los combustibles me parece que no tiene futuro.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución  Alocutarios	Verbo copulativo parecer  Paradestinatario	GQT califica negativamente el ejercicio fiscal del programa Oportunidades

### Tablas del Verbo copulativo parecer del segundo debate

**E71:** ...me parece verdaderamente grave...

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo parecer	Califica negativamente, con la intención de predisponer al auditorio.

**E72:** ...me parece es fundamental, para el México democrático de hoy; tener gobiernos que den mejores resultados.

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo parecer	Tiene la intención de afirmar su punto de vista en el auditorio

**E73:** ...tengo presente lo que fue el gabinete de Juárez, conozco la historia eran hombres que parecían gigantes y así lograron la restauración de la república en una circunstancia muy difícil.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo parecer	Se represente mediante la comparación como un héroe nacional.

### **6.3.6 Verbo copulativo ser**

El Verbo Copulativo Ser se identificó en 14 enunciados en el primer debate y 32 enunciados en el segundo. Se presentó en la enunciación para caracterizar al sujeto de la enunciación, el cual se vuelve una representación que el candidato hace de sí mismo, lo que conocemos como actante enunciador, para ofrecerse a la audiencia. Como en la siguiente frase:

“Hoy quiero decir por qué soy una candidata diferente. Diferente porque quiero el México ciudadano y libre. Diferente también, porque no pertenezco a grupos de poder y privilegios. Diferente porque soy honesta y puedo mirarlos a los ojos, y por eso estoy de su lado. Por eso entiendo sus sueños, sus anhelos y también su dolor [...]”

**Josefina Vázquez Mota**

En este sentido Gabriel Quadri se atribuyó ser el mejor candidato y Josefina Vázquez Mota como honesta, diferente y como la mejor opción. Los otros candidatos no recurrieron a este subjetivema , esto no significa que no se hayan representado mediante otras estrategias enunciativas.

Otra manera en la que los candidatos utilizaron el Verbo Copulativo Ser fue para valorar puntos de vista y situaciones presentes y prospectivas, como en el siguiente ejemplo:

“Gracias a la competencia hay nuevas empresas, empresas, hay eficiencia, hay crecimiento económico, tenemos mejores servicios y mejores productos. Los monopolios son pésimos para el desarrollo económico de un país. México todavía tiene muchos monopolios que atacar”.

### **Gabriel Quadri de la Torre**

En términos generales Andrés Manuel López Obrador comparó a Enrique Peña Nieto y al PRI con el régimen del expresidente Antonio López de Santa Anna -lo cual en el imaginario colectivo es una atribución negativa-, calificó de opulentos a los políticos, se posicionó como un candidato moralmente correcto, se refirió al régimen político como podrido y caduco; Enrique Peña Nieto, comparó la economía del país con Brasil, Colombia y Perú señalando que ha existido un bajo crecimiento económico se pronunció a favor del impulso al sector privado; Gabriel Quadri de la Torre, calificó negativamente a PEMEX, desprestigió a la policía municipal y al sistema de prisiones, se posicionó a favor de la Reformas Estructurales (energética, fiscal, laboral y educativa), atribuyó importancia a sus propuestas como fueron los derechos civiles entre homosexuales y el comercio con china, señaló como contradictorias las propuestas -de Andrés Manuel López Obrador- con la ideología de izquierda, resaltó su apoyo al impulso a la educación; Josefina Vázquez Mota, calificó como fundamentales las Reformas Estructurales, señaló a Andrés Manuel López Obrador y a Enrique Peña Nieto como corruptos, se pronunció a favor de las mujeres, sumó importancia a la atención de la pobreza y la desigualdad.

## Tablas del verbo copulativo ser del primer debate

**E74:** Mientras no tengamos este arreglo policiaco, mientras no tengamos esta Policía Federal de clase mundial que sea tan buena como los carabineros de Chile, que sea tan buena como la Guardia Civil Española, que sea tan buena como los Carabinieri italianos.

**Gabriel Quadri de la Torre**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo ser	GQT califica mediante la comparación.

**E75:** Hoy quiero decir por qué soy una candidata diferente. Diferente porque quiero el México ciudadano y libre. Diferente también, porque no pertenezco a grupos de poder y privilegios. Diferente porque soy honesta y puedo mirarlos a los ojos, y por eso estoy de su lado. Por eso entiendo sus sueños, sus anhelos y también su dolor

**Josefina Vázquez Mota**

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Monológico	Acto de ilocución	Deíctico pronominal “Yo”	Ninguno
	Alocutarios	Verbo copulativo ser Paradestinatario	

**Tablas del verbo copulativo ser del segundo debate**

**E76:** ...somos mejores que los políticos.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Alocutarios  Acto de ilocución  Actante enunciador	Deíctico pronominal “Nosotros”, Paradestinatario.  Verbo copulativo ser.  Ciudadano	Por oposición “somos los ciudadanos”, a la vez se afirma como la mejor opción.

**E77:** ...va a ser un cambio tranquilo, con orden, sin conflicto.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo ser	AMLO a través de este acto de ilocución se deslinda de la campaña negativa que arrastra desde su campaña en el año 2006.

**E78:** ...este régimen ya se pudrió, es caduco.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo “Ser”	AMLO califica el gobierno de Felipe Calderón

**E79:** ...soy tu mejor opción

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo copulativo “Ser”	Se presenta de manera explícita como la mejor opción.

**E80:** ...siendo algo tan importante la libertad de matrimonio, la libertad de reconocimiento por la ley de las uniones civiles.

**Gabriel Quadri de la Torre**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Monológico	Acto de ilocución	Verbo Copulativo Ser	GQT atribuye importancia colectiva a la libertad de matrimonio

## 6.4 Diálogos

Fue posible ubicar a través de las anteriores categorías y unidades de análisis, la presencia y ausencia de diálogos en términos de adversatividad, logrando visualizar que los ataques mediante las atribuciones y/o calificaciones de un candidato e interrogantes hacia su oponente, fueron la principal causa que trajo consigo la confrontación entre los candidatos, siendo común que dichas confrontaciones involucraran únicamente a dos candidatos. Además, encontramos 4 casos en los que existió intención de uno de los candidatos de confrontar a sus adversarios, haciendo parecer la presencia de un diálogo, pero al no existir la réplica se inscribe en el carácter monológico del debate.

En el primer debate se identificaron 9 diálogos y 2 monólogos y en el segundo 8 diálogos y 2 monólogos, los cuales se presentan en las siguientes tablas

**Tabla III. DIÁLOGOS PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL 2012**

	<b>TEMA DEL DIÁLOGO</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>CARÁCTER</b>
<b>1</b>	EPN miente en índices de competitividad	JVM, EPN	Dialógico
<b>2</b>	Alianzas de Partidos Políticos	AMLO, EPN	Dialógico
<b>3</b>	EPN Medios de comunicación	AMLO,EPN	Dialógico
<b>4</b>	EPN índices de corrupción	JVM,EPN	Dialógico
<b>5</b>	Caso Paulette	JVM, EPN	Dialógico
<b>6</b>	Mi compromiso	AMLO,EPN	Dialógico
<b>7</b>	Segundo piso	GQT	Monológico
<b>8</b>	Violencia, crimen organizado	JVM,EPN	Dialógico

<b>9</b>	Privatización PEMEX	AMLO,EPN	Dialógico
<b>10</b>	Promesas anti-pobreza	AMLO	Monológico
<b>11</b>	Josefina falta al congreso	JVM,EPN	Dialógico

Elaboración propia.

**Tabla IV. DIÁLOGOS SEGUNDO DEBATE PRESIDENCIAL 2012**

	<b>TEMA DEL DIÁLOGO</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>CARÁCTER</b>
<b>1</b>	Política económica AMLO	AMLO,JVM,GQT	Dialógico
<b>2</b>	Matrimonio y diversidad sexual	GQT	Monológico
<b>3</b>	Aborto	GQT,EPN,JVM, AMLO	Dialógico
<b>4</b>	Economía administración actual	JVM,AMLO	Dialógico
<b>5</b>	AMLO priista, matanzas 68 y 71	JVM,AMLO	Dialógico
<b>6</b>	EPN, IBERO, Viernes negro, yo soy 132	JVM, EPN	Dialógico
<b>7</b>	Política exterior con China (TLC)	GQT	Monológico
<b>8</b>	PRI dos caras	JVM, EPN	Dialógico
<b>9</b>	GQT Vínculos con Elba Esther	JVM,GQT	Dialógico
<b>10</b>	JVM Descalifica EPN	JVM, EPN	Dialógico

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tablas se afirma la dinámica comunicacional encontrada en los contradestinatarios, donde encontramos que en el primer debate los diálogos surgieron como consecuencia de la confrontación de Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador hacia Enrique Peña Nieto, siendo Josefina Vázquez Mota la que más atacó a los otros candidatos y Gabriel Quadri el candidato ausente en términos de adversatividad. Para el segundo debate Josefina Vázquez Mota nuevamente fue la candidata que estuvo presente en todos los diálogos, atacando a los tres candidatos por igual, Andrés Manuel López Obrador únicamente dio réplica a los ataques que recibió, Enrique Peña Nieto respondió a los ataques de Josefina Vázquez Mota, atacándola una sola vez. Gabriel Quadri de la Torre cuestionó dos veces a los candidatos obteniendo respuesta de sus adversarios sólo en el tema del aborto, siendo ignorando en sus cuestionamientos respecto el tema del matrimonio y diversidad sexual.

#### **Tablas de diálogos del primer debate.**

E81: Sr. López Obrador, déjeme referirle la información que usted ha señalado, que es totalmente falsa, lo cual no debiera sorprendernos de usted, porque suele recurrir, y no de manera franca, a la mentira de manera reiterada. La información que usted ha presentado es de una publicación, de una revista, que de manera especulativa y sin ningún sustento, alguna vez señalara. ¿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.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios	Contra destinataria/AMLO	
Dialogo 3 EPN Medios de comunicación	Acto de ilocución	Enunciados interrogativos	Busca poner en evidencia a su oponente.

E82: Esta información es publicada, hay hasta un libro, está a detalle en qué Televisa va a apoyarle, desde luego en publicidad, existe esta información. Acerca de lo que dice de Bejarano, le agregaría también Ponce. Fíjese cómo son las cosas, cómo es este mundo. Ponce, Secretario de Finanzas en el tiempo que fui jefe de gobierno está en la cárcel, lleva ocho años, Bejarano también fue a la cárcel. Y usted, que fue Secretario de Administración de Montiel, está aquí de manera inexplicable, o explicable si vemos lo que voy a mostrar ahora.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios	Contra destinataria/EPN	Ninguno
Diálogo 3 EPN Medios de comunicación			

### **Tablas de diálogos del segundo debate**

#### **Diálogo 5 AMLO priista, matanzas 68 y 71**

E83: Hoy le pregunto, cómo le responde a los jóvenes, a los que usted convocó a la plaza de la tres culturas, cuando después de la muerte del 68 y del 71, se afilio al PRI. Al PRI represor, al PRI autoritario. Por cierto señor López Obrador. No solamente tendría usted

que explicar, sino me parece verdaderamente grave que convoque usted a los jóvenes ahí, cuando sobre esos cadáveres parecía ser no le importaron.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Diálogo	Alocutarios	Contradestinatario/AMLO	Ninguno

**E84:** El caso de la señora Josefina le digo, en 1971 yo estaba en primero de preparatoria, estaba yo muy jovencito, aparento más edad tengo nada más 58 años, lo que pasa es que estoy aflojado en terracería, entonces le comento es mentira lo que usted dice y lo digo de manera respetuosa. Lo mismo en el caso de que yo esté en el PRI o es signo del PRI, eso es cierto vamos (“En Tabasco” Voz de Josefina), ¡Sí en Tabasco, no es cierto!, la misma calumnia de siempre, ¿no? Pero le respeto mucho eso es lo que puedo comentar, ya se me terminó mi tiempo.

**Andrés Manuel López Obrador**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios	Contradestinatario/JVM	Ninguno

**E85:** Lamento que no responda con la verdad señor Andrés Manuel López Obrador porque hay muchas evidencias que comprueban lo contrario.

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico	Alocutarios	Contradestinatarios/AMLO	Ninguno

**E86:** ...ojala el señor López Obrador como Octavio Paz, hubiese renunciado en repugna a esta matanza del 68, pero en fin el tendrá que responder.

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Dialógico	Alocutarios	Contra destinarios/AMLO	Ninguno

**E87:** Ciudadanos yo puedo decir, que vivan los jóvenes, que vivan los estudiantes, hoy es 10 de Junio un día que no podemos olvidar; como el 10 de Octubre del 68. Por la represión autoritaria, nunca más la represión a los que luchan por la justicia, por la libertad y por la democracia.

Andrés Manuel López Obrador

Carácter	Categoría	Unidad de análisis	Comentario
Dialógico	Alocutarios	Paradestinatario/ciudadanos	

### 6.5 Contexto – Movimiento estudiantil #Yo Soy 132

En relación al contexto político en el que se enmarcaron los debates, se esperaba que los candidatos involucraran en su confrontación temas vinculados al fracaso de Felipe Calderón, el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad y el Movimiento Estudiantil #Yo Soy 132. Sin embargo, una sola vez se involucró en la dinámica adversativa al movimiento #Yo Soy 132, excluyendo de la confrontación los otros dos hechos.

### Tablas del Contexto – Movimiento estudiantil #Yo Soy 132

**E88:** Recientemente en el estadio Azteca también mandaron camiones a reprimir o a golpear algunos jóvenes que no piensan como usted, pero tal vez el caso más patético de autoritarismo fue su visita la Ibero, donde usted no solamente le tiene miedo a los jóvenes, no quiere ir a debatir con ellos, terminó encerrado en el baño de la universidad

Iberoamericana y hay testimonios de que investigó o mandó a investigar a algunos de los que lo increparon, señor Peña Nieto

**Josefina Vázquez Mota**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico  Diálogo 6 EPN, IBERO, Viernes negro, yo soy 132	Alocutario	Contra destinario/EPN	Ninguno

**E89:** Josefina, efectivamente el día de la visita a la universidad de la Iberoamericana creo que fue un momento importante, no sólo por lo que ha sido mi experiencia en esta campaña política, sino en lo que es este proceso democrático que estamos participando. Fue justamente el momento de despertar de los jóvenes y notar su participación dentro de este proceso, insisto lo que da cuentas claras y vigor y vitalidad en nuestra democracia. ¿No es cierto Josefina?, me parece que éste y otros señalamientos que hizo en su intervención, carecen de la más mínima verdad, ni me escondí, ni fui a ningún lugar, hice frente más bien a los grupos se manifestaron, y que se expresaron legítimamente en contra, son voces que respeto, al igual que estas se hayan manifestado a favor.

**Enrique Peña Nieto**

<b>Carácter</b>	<b>Categoría</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Comentario</b>
Dialógico  Diálogo 6 EPN, IBERO, Viernes negro, yo soy 132	Alocutario	Contra destinario/JVM	Ninguno

## 7. CONCLUSIONES

Se realizó un análisis de la enunciación de los dos debates electorales organizados por el IFE durante las campañas electorales por la Presidencia de la República en el año 2012, con el objetivo de explicar cómo es que las estrategias enunciativas de los candidatos determinan la presencia o ausencia de diálogos a nivel comunicacional; encontrando por oposición semántica la presencia de monólogos.

Como ya se ha apuntado el método empírico constructivista considera igualmente relevantes los hallazgos que no se inscriben explícitamente en los objetivos e hipótesis de la investigación, sino que al irse rediseñando la metodología de investigación conforme a su avance, se van obteniendo nuevos supuestos y resultados, tal fue el caso de la unidad de análisis señalada como “Promesa-Condicionamiento-Persuasión”, esta unidad de análisis que pertenece a la categoría de análisis de los actos ilocutivos, se integró al trabajo de investigación debido a que se identificó como una estrategia enunciativa recurrente, diferenciándose de la unidad de análisis “Promesa”, la cual fue considerada desde la elaboración del protocolo de investigación. También es importante mencionar que los resultados enfatizan el proceso de construcción de las estrategias enunciativas de los candidatos y no únicamente la mención de estas.

Es importante aclarar que al hablar de monólogos nos remitimos a un nivel comunicacional, debido a que desde la perspectiva de la teoría de la enunciación, los monólogos a nivel de lenguaje son inexistentes, esto es porque siempre existe la presencia del otro en la enunciación, es decir se adhiere al otro(s) como una particularidad innata del lenguaje. De tal manera que el discurso es resultado de la interacción social, y la interacción social es resultado del discurso, dando a la sociedad la capacidad de entendimiento, siendo esta particularidad conocida como intersubjetividad.

Perelman y Olbrechts (1989) mencionan que el diálogo interno no es un monólogo que se mantiene en la mente del sujeto, sino que se da un desdoblamiento del sujeto colocándose a sí mismo como otro sujeto a fin de dialogar consigo mismo. Cuando estás particularidades del lenguaje se hacen conscientes el candidato puede hacer uso de ellas

para identificar a los alocutarios -paradestinatarios y prodestinatarios- con su discurso, haciendo parecer que existe un diálogo con ellos, incluyendo a la audiencia en la dinámica comunicacional del debate. De la misma manera cuando el candidato se representa como miembro de un colectivo, lo que busca es crear este sentido de identidad con dicho grupo a fin de ganar su simpatía. Siendo estas particularidades las que brindan al lenguaje su carácter dialógico.

Las campañas electorales son el momento en el que los políticos tienen mayor contacto con la ciudadanía, sin embargo la propaganda e información que se propaga obedece en mayor medida a los intereses de los partidos políticos y candidatos, por esta razón es que la presente investigación, a través de sus hallazgos, busca contribuir en el diagnóstico de los debates políticos electorales, a fin de reflexionar entorno al replanteamiento de los objetivos de las campañas político electorales, no sólo en razón del sufragio, sino como un estímulo que motive el interés de los ciudadanos por la vida política del país. De ahí la importancia de establecer nuevos lineamientos en el formato de debates electorales que contribuyan a mejorar el desempeño de los candidatos, lo que le facilitaría al ciudadano su capacidad de comparar y examinar a los candidatos, más allá de reafirmar sus preferencias.

El nivel comunicacional tiene como principal característica, como apunta Verón (Verón E. , 1987), el enfrentamiento entre enunciadores como consecuencia de los diferentes posicionamientos políticos, en este sentido se esperaría haber encontrado oposiciones enunciadas de manera empírica, entre un proponente y sus adversarios, estableciendo así el carácter dialógico del discurso en el ámbito de la comunicación. Sin embargo fue posible observar que la confrontación a través de diálogos en ambos debates se dio en menor medida, en contraste con los monólogos que se cristalizaron a manera de exposición de promesas, atribuciones y simulaciones de diálogos con otros candidatos y con la audiencia.

A pesar de que los candidatos se dirigían el uno al otro de manera explícita e implícita, no siempre se daba la réplica u oposición. Y por el contrario, fue posible encontrar la existencia de diálogos en ocasiones donde no se avisaba la adversatividad entre los candidatos. Aunado a esto los diálogos que se identificaron en los debates, no

involucraron a los cuatro candidatos, sino que se suscitaron máximo entre tres candidatos, predominando las duplas. Lo que nos lleva a reflexionar en torno a la necesidad de realizar debates cara a cara, que en algunos países de Europa como Francia, Alemania y España, resultan más funcionales en cuanto a su capacidad de brindar al ciudadano una perspectiva más amplia de los candidatos y en la necesidad intrínseca de los candidatos de confrontar a su adversario.

El análisis se dividió en tres categorías; los alocutarios, que son los sujetos a quienes se dirigen los candidatos en su enunciación; los actos de ilocución, donde encontramos el sentido y/o intención de la enunciación de los candidatos; y finalmente los actantes enunciadorees que son representaciones de actores sociales y políticos de los que se apropia el candidato a través de su discurso con la finalidad de crear un lazo de identificación con el auditorio.

En relación a la categoría de alocutarios se analizaron tres unidades de análisis: paradestinatarios, contradestinatarios y prodestinatarios. Bajo el supuesto de que cuando el candidato dirige su enunciación al contradestinatario, podría existir la presencia de un diálogo, también identificamos dinámicas de confrontación en las estrategias enunciativas de los candidatos. Sin embargo, se encontró que la mayor parte del debate los candidatos le hablaron al paradestinatario, mediante el cual fue posible identificar actores sociales o segmentos sociales. El actante enunciadoree, dio cuenta del proceso de personalización del candidato en campaña, en el que cada candidato busco identificar al mayor número de segmentos posibles. En relación a los actos de ilocución, encontramos que los subjetivemas sirvieron en las estrategias enunciativas de los candidatos para valorar o atribuir características a su persona y a sus adversarios. Esperando que como consecuencia a los señalamientos entre adversarios se dieran réplicas, encontramos que sí se puede dar un diálogo en términos de confrontación como consecuencia de la presencia de subjetivemas. Si bien no es una consecuencia inherente para todos los casos, sí es posible observar la confrontación de manera recurrente, siendo en este punto donde radica parte del sentido de espectacularización de los debates, porque son estas valoraciones las que tienden a exagerar y nublar la realidad; los enunciados interrogativos cuando fueron dirigidos hacia la audiencia llevaron como intención ligar al oyente, buscando una reflexión negativa acerca

de los adversarios; mientras que cuando se dirigían a otro(s) candidato(s) buscaron entorpecer su desempeño y hacer visible su postura ideológica; si bien en algunas ocasiones las interrogaciones suscitaron el debate, en otras tantas no tuvieron este efecto perlocutivo, ya que no en todas las ocasiones hubo respuesta a las interrogaciones y cuando sí las hubo los candidatos recurrieron a la ambigüedad. Las promesas fueron actos ilocutivos que a menudo se enmascararon como propuestas, y estas buscaron un efecto perlocutivo en concreto, el voto. Por otro lado, las promesas también dieron a conocer cuál es el panorama que el candidato tenía de las condiciones de los alocutarios, porque es importante señalar que cuando se enuncia existe una construcción del otro, de quién se habla y a quién se habla. En este caso cuando el candidato enunció sus promesas, éstas dieron a conocer las circunstancias, necesidades y otras características que los candidatos creen parte del alocutario.

Finalmente quiero resaltar que la importancia de esta investigación radica principalmente en el proceso de análisis, en establecer un modelo de investigación no lineal de discursos políticos, el cual tiene por objeto identificar la construcción de diálogos a partir de la enunciación. Para el caso de la presente investigación fue posible evidenciar, mediante esta herramienta metodológica, una estructura de enunciaciones cuyo fin es la persuasión, la cual se sistematizó como una unidad de análisis nombrada, -promesa-condicionamiento-persuasión-. Esta metodología de análisis fue elaborada como respuesta a la naturaleza del problema de investigación, ya que como es posible apreciar el análisis de la enunciación en los debates como modelo teórico-metodológico, no podría enmarcarse en la influencia de determinadas variables independientes y sus unidades de análisis sobre una variable dependiente, porque la significancia es un proceso dinámico, de tal manera que se buscó diseñar un modelo metodológico capaz de explicar de manera integral el proceso de comunicación en los debates electorales, reafirmando los resultados desde diferentes ángulos. Lo anterior debido a que la subjetividad de cada enunciación y los diferentes niveles de análisis, comunicacional y lingüístico, se centran en la construcción y explicación de las diferentes estrategias enunciativas y su influencia en el carácter dialógico del discurso, así como la intencionalidad de persuasión que éstas guardan; que no es una característica determinante del discurso político, sino que es parte de este.

Por otro lado, el estratega del marketing político habrá encontrado los insumos necesarios para la construcción de estrategias enunciativas, que podrán tener diferentes objetivos, como es incentivar el diálogo y el convencimiento, construir actantes enunciativos y/o persuadir a un público.

Visto a nivel de la comunicación política enmarcaríamos los debates electorales en un modelo unidireccional de comunicación en el que la audiencia no tiene la oportunidad de réplica inmediata, sin embargo el proceso comunicacional visto de manera longitudinal, nos lleva a pensar, que el debate electoral no es un evento de comunicación política de carácter masivo que queda en la coyuntura. Sino, que este puede ser llevado a la deliberación a nivel personal a través del diálogo interno y a nivel social a través del diálogo colectivo, pudiendo traer consigo cambios significativos en la percepciones y/u opiniones de los ciudadanos.

Para el caso de los debates electorales sometidos al análisis, podemos afirmar que existe una interacción comunicativa que simula pluralidad, pero que se aleja de su sentido democrático en la medida que no se presenta de manera explícita. La ausencia de diálogos en confrontación anula el principal rasgo que da origen a un debate, restando incentivos que posibiliten al ciudadano examinar a los candidatos confrontándose entorno a temas en conflicto.

Si bien, existen las mismas circunstancias para todos los candidatos, vemos que no sólo el formato tiene incidencia en el carácter dialógico del discurso, sino que también existe una influencia de las estrategias enunciativas del discurso, las cuales escapan de las delimitaciones del formato. Estas características se enmarcan por un lado en las características del sujeto; y por el otro, en el contexto productor de discurso y en el discurso productor de contextos.

Podemos ver entonces como la adopción de un formato en específico de debate, podría incentivar el diálogo, pero no garantiza la confrontación entre los candidatos, porque aún queda por resolver el gran enigma de la cultura política, de ahí la importancia de tener formatos adecuados al contexto social. Siendo uno de los principales retos, políticos y sociales, dejar de inscribir los debates electorales en la lógica del corto plazo y ajustarlos en

mayor medida a su capacidad de generar Opinión Pública en relación a los conflictos sociales, dando lugar a la vigilancia del cumplimiento de las propuestas y proyectos enunciados por los candidatos, configurándose así la función democratizadora de los debates electorales.

## Bibliografía

- Achache, G. (2012). El marketing político. En A. Mercier, *La comunicación política* (págs. 50-59). Buenos aires: La Crujía.
- Alarcón. (2012). *Elecciones 2012. Evaluaciones e implicaciones políticas*. México: Casa abierta al tiempo.
- Arceo, V., Castro, A., & Sánchez, J. (2007). Los debates televisados en las campañas políticas electorales: una introducción conceptual. En V. Arceo, *Debates electorales televisados. El caso de Madrid, 2003*. (págs. 1-15). Oleiros: Netbiblo.
- Bajtín, M. (2003). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo veintiuno.
- Benveniste, E. (1991). *Problema de lingüística general Vol I*. París: Siglo XXI.
- Benveniste, É. (1999). *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Benveniste, É. (2014). *Últimas lecciones. Colege de france 1968-1969*. Buenos aires : Siglo XXI.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en Televisión y otros medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bettetini, G. (1984). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Milán: Catedra.
- Bonneto, S., & Martínez, F. (1994). En torno a la democracia: el discurso de los partidos políticos en la reforma constitucional. *clacso*, 1-19.
- Bourdieu, P. (1973). La opinión pública no existe. *Les temps modernes*, 1292-1309.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CESOP. (2012). Conocimiento de los debates, impacto del debate. *Cápsula Semanal de Opinión Pública*, 1-7.
- Chihu Amparán, A. (2008). El framing de los Debates Presidenciales de México 2006. *Revista electrónica de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México*, 125-155.

- Chihu, A. (2014). El framing del antagonista en los debates presidenciales: México 2012. *POLIS*, 109-132.
- COFIPE. (14 de Enero de 2008). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 02 de 12 de 2015, de Instituto Nacional Electoral: [http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008\\_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b](http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b)
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understanding of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 373-391.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de Opinión Pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Domínguez, R. (2011). Los debates políticos electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal México*, 98-122.
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a las cultura democrática. *Global Media Journal México*, 1-24.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Barcelona: Paídos.
- Ducrot, O., & Todorov, T. (2009). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Madrid: Siglo XXI.
- Echeverría, B. (2008). *La americanización de la modernidad*. México: UNAM.
- Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 33-49.
- Echeverría, M., & Chong, B. (2013). Debates presidenciales y calidad de la democracia. *Palabra Clave*, 341-365.
- Espino, G. (2011). La transformación política de las campañas electorales en México . *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales de la UNAM*, 59 - 86.

- Fenichel Pitkin, H. (1984). *Wittgenstein: el lenguaje la política y la justicia*. Madrid: Centro de estudios constitucionales.
- Ferreya, P. (1985). *Hacia una categorización del discurso político. Escenarios Alternativos*.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del Discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica- Perú.
- Galindo, J., & González, J. I. (2013). *#YoSoy132 La primera Erupción Visible*. México: GLOBAL TALENT UNIVERSITY PRESS.
- García Muñóz, P. (16 de Abril de 2012). 1961: Así fue el primer debate político televisado en México. *ADNPOLÍTICO.COM*, pág. 1.
- Garrido, A., & Sierra, J. (2013). Los debates electorales y su influencia sobre el liderazgo: Avances en la investigación aplicada al caso español. *Los debates electorales y su influencia sobre el liderazgo: Avances en la investigación aplicada al caso español* (págs. 1-28). Toluca: ALICE.
- González, T. (2009). Aproximación a la problemática de la enunciación: el lugar del sujeto en el texto artístico. *ZER*, 149-163.
- Grijelmo, Á. (200). *La seducción de la palabras*. México: Taurus.
- Haidar, J. (2000). *La producción textual del discurso científico*. México: UAM.
- Jacinto, L. (2011). Javier Sicilia: El Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad en México 2011. *México Interdisciplinario*, 58-73.
- Laredo, B. d. (2012). Panorama Electoral/ Encuesta Nacional 11 al 14 de junio de 2012. *Buen día & Laredo*, 1-13.
- Larraín, A., & Medina, L. (2007). Análisis de la enunciación: Distinciones operativas para un análisis dialógico del discurso. *Estudios de psicología*, 283-301.
- LGPIPE. (23 de Mayo de 2014). *LXIII Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2015, de LXIII Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE\\_130815.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_130815.pdf)
- Lozano, J., Peña, C., & Abri, G. (1993). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. México: Cátedra, S.A.

- Lozano, J., Peña, C., & Abril, G. (1993). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. México: Cátedra, S.A.
- Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión, una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 81-96.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información*. . Barcelona: Paidós.
- Marín, b. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal, & e. al, *Comunicación política en comunicación y otros medios* (págs. 207-241). Barcelona: Ariel comunicación.
- Monzón, C. (2006). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Tecnos .
- Olivares Alonso, E. y. (19 de Junio de 2012). Pide #YoSoy132 a todos los canales transmitir el debate. *La Jornada*, pág. 1.
- Parametría. (2012). El Sol de México Saldo del Debate. *Parametría*, 1-11.
- Parametría. (2012). Encuesta Parametría. El sol de México. Segundo debate presidencial. *Parametría*, 1-9.
- Parametría. (22 de Junio de 2012). *Opina México*. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de Opina México: <http://www.opinamexico.org/Poll-of-polls-2012-06-22.html>
- Pereira, A. (2005). De la Teoría General de la Enunciación a la Enunciación Televisiva. *Comunicación y Cultura*, 101-116.
- Perelman, C., & Olbrechts, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez, O. (2012). *Poder y elecciones en México*. México: ORFILA.
- Sicilia, J. (2011). Carta abierta a políticos y criminales. *Proceso*.
- Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 251-270.

- Unzueta, H. (2012). La procuración e impartición de justicia en el primer debate presidencial de las elecciones de 2012 en México y sus estrategias de argumentación. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29-49.
- Vera, R. (2010). Las estadísticas del horros. *Proceso*, 7-8.
- Verón, E. (s.f.). *El discurso político, lenguajes y acontecimientos. La palabra adversativa*.
- Verón, E. (1984). Semiosis de lo ideológico y del poder. *Espacios de crítica y producción*, 43-51.
- Verón, E. (1987). La palabra Adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón, L. Arfuch, & e. a. Chirico María, *El discurso político: Lenguajes y Acontecimientos*. (págs. 11-26). Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, 9-16.