

HUMANIDADES, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN PUEBLA

ACADEMIA JOURNALS



OPUS PRO SCIENTIA ET STUDIUM

ISSN 2644-0903 online

VOL. 2, NO. 1, 2020

WWW.ACADEMIAJOURNALS.COM

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN AUSPICIADO POR EL CONVENIO CONCYTEP-ACADEMIA JOURNALS



FABIOLA LIZETH ULLOA GARCÍA

DISCURSO Y CONFRONTACIÓN. DEBATE ELECTORAL COAHUILA 2017

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

DIRECTOR DE TESIS: DR. CARLOS ENRIQUE AHUACTZIN MARTÍNEZ

TUTOR: DR. MARTÍN RODRIGO ECHEVERRÍA Y VICTORIA

INTEGRANTE DEL COMITÉ TUTORIAL: DR. RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ MACÍAS

NÚMERO DE SECUENCIA 2-24

Discurso y confrontación. Debate electoral Coahuila

2017

Director de Tesis. Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Tutor. Dr. Martín Rodrigo Echeverría y Victoria

Integrante del Comité Tutorial. Dr. Rubén Arnoldo González Macías

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Fecha de aprobación. 13 de enero de 2020

Discurso y confrontación. Debate electoral Coahuila 2017.

Presenta. Fabiola Lizeth Ulloa García.

Resumen.

En las últimas elecciones locales en México, las campañas políticas se han vuelto cada vez más importantes para la democracia representativa, la cual establece la base y las condiciones del acceso a los puestos de elección popular, pues a través de los partidos políticos y sus candidatos se da a conocer a los votantes su plataforma político- ideológica. El estudio, desde un enfoque descriptivo de las elecciones locales de 2017, considera que mediante los procesos electorales se logra la interacción entre la sociedad civil, los actores políticos y el Estado, por lo que el presente trabajo conlleva el análisis de las propuestas políticas de los candidatos y los partidos políticos en el contexto de los debates electorales, con la finalidad de explicar cómo se comunican con la ciudadanía y cómo establecen una relación normativa con el sistema político.

Palabras clave: política, democracia, debates electorales, sistema político, elecciones locales.

ÍNDICE

1. AGRADECIMIENTOS	4
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1.Introducción	6
2.2.Planteamiento del problema de investigación	8
2.3.Estudios previos (Entre Argumentación y Persuasión)	10
2.4.Justificación	15
2.5.Preguntas de investigación.....	17
2.6.Objetivo general	17
2.7.Objetivos específicos	18
2.8.Hipótesis de trabajo.....	18
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. Comunicación política	20
3.2. Debate electoral	24
3.3. Discurso político.....	27
3.4.Teoría funcional del discurso político en campaña.....	31
4. MARCO REFERENCIAL	41
4.1. Antecedentes de los debates en el mundo.....	41
4.2.Evolución legislativa de los debates	42
4.3.Clima electoral Coahuila 2017	46
4.3.1. Tendencia Histórica Gobierno Coahuila	52

4.3.2. Resultado Elección Coahuila 2017	55
5. METODOLOGÍA	56
5.1. Diseño de la investigación	56
5.2. Construcción del corpus y determinación de la muestra	58
5.3. Instrumento.....	59
6. RESULTADOS	68
6.1. Aclamaciones - Defensas	69
6.2. Aclamaciones en candidatos oficialistas y ataques en candidatos retadores	72
6.3. Temas de política - Temas de carácter	75
6.4. Los candidatos oficialistas - Los candidatos retadores	79
6.5. Las metas generales - Ideales	83
6.6. Los ideales en la aclamación o el ataque	84
6.7. Las metas generales - Los planes futuros	85
7. CONCLUSIONES	87
Bibliografía	91
ANEXOS	99
Anexo 1. Libro de códigos	99
Anexo 2. Matriz de datos.....	103

Agradecimientos

GRACIAS

A Dios por permitirme tener una enriquecedora experiencia dentro del Instituto.

Al CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) y al CONCYTEP (Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla), porque a través de su apoyo pude elevar el grado académico.

A cada doctor que colaboró en este proceso integral, en especial,

Al Dr. Carlos E. Ahuactzin que como director de tesis me habilito de las herramientas necesarias para desarrollar la investigación, de manera conjunta con mis lectores,

Dr. Martín R. Echeverría y Dr. Rubén A. González.

A la Dra. Patricia Andrade del Cid, Universidad Veracruzana por la asesoría brindada durante mi estancia de investigación.

A ustedes mi agradecimiento porque a través de su experiencia me llevo el más grande aprendizaje.

GRACIAS

A mi esposo que me acompañó de la mano en todo momento.

A mi hijo, por ser mi motor inspirador en cada paso que doy.

A mi familia, que aún en la distancia siempre está incondicionalmente en cada proceso de mi vida.

A mis compañeros de maestría por el compañerismo y alegrías que me brindaron durante estos años, me llevo grandes amigos en ellos.

A la coordinación y administración del Instituto, por todas las facilidades académicas y económicas que me brindaron para concluir satisfactoriamente la maestría.

No fue sencillo el camino hasta ahora, pero sin la compañía de todos ustedes no hubiera podido ser, lo que hoy es una realidad.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Introducción.

En la actualidad las campañas electorales representan un elevado grado de importancia para la democracia, ya que a través de ellas los candidatos de cada partido político presentan a los ciudadanos su propuesta político-ideológica, sirviéndose de diferentes estrategias de presentación (spots, debates, etc.), con la finalidad de obtener el mayor número de votos. También son las campañas electorales las que permiten a los electores deliberar y evaluar a los candidatos y partidos políticos en competencia. Benoit (1998) define una campaña electoral en un proceso eminentemente comparativo que conduce a los votantes a elegir entre el mejor de los candidatos, o bien, entre el menos malo de todos ellos.

¿Ante este contexto como definen algunos estudios la democracia electoral en México?, es importante introducir desde este punto la investigación pues si bien algunos investigadores mencionan que la democracia de México sigue incompleta. Son muchos los problemas que se enlista, correspondientes a todas las dimensiones de la vida política, económica y social.

En su influyente ensayo, Schedler (2002) introduce categorías con niveles crecientes de democracia que se parafrasean de la siguiente manera. La “democracia electoral” sí cumple ciertas normas democráticas mínimas. Para empezar, lleva a cabo elecciones que sí son genuinamente competidas, cuando menos al grado de que los candidatos de oposición pueden ganar y los perdedores pueden aceptar los resultados. También tiene un grado mínimo de institucionalización, deliberación y rendición de cuentas. Esta democracia tiene particular importancia porque de ella depende la selección de gobernantes que diseñarán las políticas públicas.

Puesto que en una democracia se erigen instituciones y mecanismos estables que hacen efectiva la igualdad de los ciudadanos, los debates televisados se pueden caracterizar como fuentes de información e instituciones con un potencial importante para generar ‘comprensión bien informada’, racionalidad en la toma de decisión y deliberación, a un nivel considerable y socialmente simétrica, contribuyendo así elevar la calidad de los procesos democráticos.

Pues es a través de la información que se presenta en el discurso político dentro de los debates como se lleva a cabo el proceso evaluativo de los votantes, ya que son sus características formales las que hacen posible: la construcción de un adversario, la presentación de un argumento destinado a esquematizar y teatralizar la realidad.

Puesto que los debates se caracterizan como una fuente de información para los votantes el propósito de la investigación es presentar las estrategias discursivas empleadas por los candidatos en los debates dentro del proceso electoral Coahuila 2017 con la finalidad de identificar las aclamaciones, ataques y defensas adoptadas por los candidatos en los discursos, a través de una transcripción del discurso en los debates y una codificación sobre las funciones con base en la Teoría Funcional del Discurso Benoit (1998).

Con la finalidad de aportar sobre la influencia que tienen las campañas electorales dentro del desarrollo de la comunicación política, ya que, a través de los debates, se ejemplifica de forma clara la mediatización contemporánea de la política, contribuyendo en gran medida a hacer de la práctica política una práctica comunicacional.

Las razones son atendibles para sustentar la posición expuesta, y son mencionadas puntualmente en los siguientes apartados.

2.2. Planteamiento del problema de investigación.

La expectativa teórica trazada en la presente investigación se ubica en el estudio del discurso con la finalidad de comprender las estrategias diferenciadoras que utilizaron los candidatos, a partir de la Teoría Funcional del Discurso Político en los debates Coahuila 2017.

El uso de estrategias discursivas es de gran interés para el análisis del discurso, que estudia este fenómeno comunicativo como un medio por el que se crean grupos ideológicos a través de las interacciones sociales.

El discurso nos refleja (consciente o inconscientemente) aspectos ideológicos propios del enunciador que lo distinguen como perteneciente a un grupo ideológico. Para expresar una ideología, se hace uso de una serie de estrategias discursivas con las que se trata de influir en el pensamiento de otros. En relación a la Teoría Funcional del Discurso Benoit (1998) nos apoya teóricamente pues sus estudios se han dedicado a detallar cada una de las partes que las componen, su análisis a profundidad tanto en las elecciones en Estados Unidos como en Europa desde las diferentes perspectivas y escenarios que se viven en un proceso electoral, los spots en radio y televisión, el discurso en campañas, el análisis del discurso en los debates en televisión y campañas web, han permitido que varias de sus teorías hayan sido comprobadas por otros estudiosos de la materia.

Las variables principales de la teoría son: “aclamaciones o propuestas” (aspectos positivos que manifiesta un candidato), “los ataques” (presentación negativa del contrincante o adversario) y “las defensas” (aspectos que justifican un ataque); dejando claro que dichas variables pueden contribuir al cambio de popularidad o aceptación de un candidato ante el electorado.

El poder de un mensaje en un proceso electoral sin importar la sección que se desee estudiar, es de gran importancia. Los mensajes emitidos durante los debates proporcionan información más amplia que los mensajes emitidos en spots. Los spots o cualquier otro tipo de publicidad por el corto tiempo del cual disponen en medios de comunicación, permiten que los mensajes emitidos en los debates sean más ricos de información y tiempo.

Un candidato que desee posicionarse como la mejor opción frente a sus contendientes deberá recurrir a las variables principales que Benoit (1998) expone en su Teoría Funcional del Discurso Político en debates, de tal manera, que la frecuencia de las aclamaciones o propuestas, se convierta en la más recurrente, dejando en segundo término los ataques y las defensas. Aunque el uso recurrente de estas dos últimas no limita al candidato a demeritar la imagen pública de sus opositores.

Es por ello, que la Teoría Funcional, tiene como objetivo encontrar la efectividad de los debates, entendida ésta, como un umbral de información mayor a la obtenida en las campañas electorales, con la finalidad de proveer al ciudadano la información precisa sobre las características políticas y personales del candidato como sus habilidades, capacidades como funcionario, liderazgo político, capacidad de respuesta frente a los problemas, desempeño dentro del partido que lo postula, trayectoria política e imagen pública, manifestadas en el discurso político dentro de los dos debates Coahuila 2017, que serán segmentados y medidos a través de la clasificación y presencia de aclamaciones, ataques y defensas.

2.3. Estudios Previos (Entre Argumentación y Persuasión)

Dentro de la planificación de una campaña electoral, uno de los aspectos de mayor relevancia para la persuasión del electorado y en el que partidos y candidatos concentran tiempo y recursos, es la definición del discurso que el candidato ofrecerá a los ciudadanos con la finalidad de captar el mayor número de votos y así conseguir el poder político. De esta forma, en un proceso de comunicación, el discurso¹ en el debate y presencia en los medios, especialmente en la televisión, constituye el más importante de los recursos que tienen los partidos políticos para dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, además de que supone un espacio más libre y abierto a lo inesperado, que puede elevar el grado de intensidad de una campaña y el interés de los votantes en ella (Drew y Weaver, 2006).

En este sentido dentro de la construcción del discurso, estudios basados en la teoría de la argumentación pretenden a través del discurso influir de modo eficaz en las personas, con argumentos convincentes que posean cierta fuerza, y los cuales deberán variar según el auditorio. Pues ya que toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual. Para que haya argumentación, es necesario que, en un momento dado, se produzca una comunidad efectiva de personas, a través de una segmentación de auditorios.

Entre los aportes a la teoría argumentativa encontramos “Los usos de la Argumentación” de Stephen Toulmin (1958) y el “Tratado de la Argumentación” de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) quienes definen entre otras cosas los fundamentos en la argumentación, acerca de cómo es que debe estar constituido un buen argumento.

¹ Discurso. Consiste en la exposición e intercambio de opiniones a partir de la ideología de los candidatos, su plataforma electoral y su programa político (Patrick Charaudeau y Dominique Maingueneau, 2005).

Por un lado, Perelman quien rescata el concepto persuasivo de la argumentación dándole importancia a los conceptos dados por Aristóteles sobre la retórica; la tesis de Perelman pone a la persuasión como uno de los elementos importantes del discurso argumentativo, ya que tiene como propósito convencer a su audiencia.

Perelman nos presenta dos esferas del pensamiento, por un lado, la lógica formal la cual se rige por la idea de necesidad, y la argumentación presidida por la idea de lo verosímil, de este punto es de donde sale la idea de que existe un sector de audiencia que se adhiere al argumento dado.

La retórica de Perelman consiste en las técnicas discursivas que compondrán a un argumento el cual provocará la adhesión de determinada audiencia; para él existen varios tipos de auditorio: universal, formado por todos los seres de la razón, (en el cual hay dialogo), y el constituido por uno mismo. Finalmente, los tipos de argumentación que invoca son: persuasiva, cuando se dirige a un auditorio particular, y convincente, cuando se desenvuelve el orador ante un auditorio universal.

Perelman ofrece una teoría general de la argumentación que desarrolla los juicios de valor a partir de entender cómo es que los hombres razonan acerca de los valores, y contiene aspectos básicos: el deseo de persuasión a través del discurso, para que el argumento sea convincente se debe admitir como verdaderas las premisas que se presentan, en esta teoría no se pretende la verdad, sino solo la persuasión.

La teoría de la argumentación, como hemos mencionado antes, tiene diferentes perspectivas de análisis o de estudio, se puede ver desde el estudio de la psicología, la lingüística, desde el problema de la lógica de la filosofía o desde la sociología como herramienta metodológica para el análisis del discurso.

En donde la argumentación como teoría es en sí, el estudio interdisciplinario de la forma en que se obtienen conclusiones a través de la lógica, mediante premisas; ya que en dicha teoría se enfoca a las expresiones realizadas en cualquier instrumento de comunicación de discurso, se enfoca en la estructura de las ideas, la información y la forma de expresarla, cuyo objetivo es generar un debate para llegar a conclusiones que muchas veces direccionan a sus receptores.

Para argumentar, es preciso, en efecto, atribuir un valor a la adhesión del interlocutor, a su consentimiento, a su concurso mental. Por tanto, una distinción apreciada a veces es la de ser una persona con la que se llega a discutir. Los seres humanos les interesa discutir con personas que les razonen. El orador admite que debe persuadir al interlocutor, pensar en los argumentos que pueden influir en él, preocuparse por él. Interesarse por su estado de ánimo. Al escucharlo él sabe que existe cierta disposición a admitir su punto de vista. Para quien argumenta, el presunto auditorio siempre es una construcción más menos sistematizada. Para quien se propone persuadir efectivamente a individuos concretos, lo importante es que la construcción del auditorio sea la adecuada para la ocasión. Una argumentación considerada persuasiva corre el riesgo de provocar un efecto revulsivo en un auditorio para el que las razones a favor son, de hecho, razones en contra.

En la argumentación lo importante no está en saber lo que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va dirigida la argumentación. Persuadir (aducen razones afectivas y personales) es más que convencer, al ser la convicción la primera fase que induce a la acción. Persuasiva es la argumentación que solo pretende servir para un auditorio particular, y convincente a la que se supone que obtiene la admisión de todo ente de razón.

Una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención). Un hecho no menor, dado que la información disponible en la arena electoral, afectara, por un lado, la percepción de los votantes y por otro el sentido en que emitirán su voto por perseguir el objetivo principal que es persuadir al elector para que vote a favor. (Perelman, 1989).

Otros de los estudios previos se centran en explorar las formas de confrontación entre los candidatos a través del análisis funcional de estos debates que se focalizan en la mención de propuestas o aclamaciones (Benoit, 1998).

En este sentido, Benoit (2014a) identifica que son tres las razones por las cuales se pueden considerar a los debates un evento significativo de campaña. La primera es que los debates permiten a los ciudadanos conocer más acerca de los candidatos, puesto que, al discutir los temas de interés, el votante tiene más elementos para comparar entre un candidato y otro. La segunda es que otorgan a los candidatos libre acceso a los medios de comunicación, obteniendo tres principales beneficios: 1) que su mensaje sea transmitido a los votantes sin intermediarios, 2) que partes de este mensaje se repitan una y otra vez en los diferentes medios y 3) la oportunidad de aclarar falsas acusaciones hechas por sus oponentes. La tercera, y última, es que representan un beneficio para la democracia al incentivar el debate público.

Existen algunos estudios que han aplicado la teoría funcional de los debates electorales televisivos (Téllez, Muñoz y Ramírez, 2010; Echeverría, 2008 y 2013; Cacho, 2013), encontrando resultados semejantes a los estudios realizados por los especialistas en otros países a partir de este enfoque.

Sin embargo, no es el único enfoque desde el cual se han analizado los debates electorales, también encontramos aquellos centrados en el aspecto audiovisual y del lenguaje

(Chihu, 2008 y 2009; Valbuena, 2008; Cisneros, 2013), y dos estudios en particular tratan de evaluar los efectos de los debates en el electorado (Lawson, 2003; Domínguez, 2011).

Respecto a los estudios de recepción o efectos de los debates, han sido escasas las investigaciones realizadas. Una de las investigaciones empíricas encontradas es la de (Domínguez, 2011), un estudio cualitativo de recepción realizado en 2009, en el cual los entrevistados opinan que la función de los moderadores está limitada a controlar los tiempos, lo cual caracteriza a estos eventos, más que como debates, como extensiones de los discursos de campaña.

Dada la revisión previa, el enfoque hacia esta investigación se ubica en el análisis del discurso político y su funcionalidad contextual explicada a partir de estudios del mismo en debates electorales, con base en la Teoría Funcional del Discurso Político 1998, la cual nos permitirá identificar la determinación de temas y estrategias discursivas a través de las cuales los candidatos buscan diferenciarse de sus competidores para obtener el éxito electoral que en términos del análisis propuesto se apoyan en la teoría.

2.4. Justificación.

En la actualidad, cuando se habla de un régimen democrático se piensa, fundamentalmente, en los procesos electorales. Es por ello, que la política se identifica con la democracia y también con la comunicación; en un régimen democrático, la política y la comunicación coexisten. En este sentido, los regímenes democráticos son el espacio ideal de la comunicación política ya que en ellos se permite la participación de todos los sectores de la sociedad en la expresión de demandas y la búsqueda de soluciones. El espacio de la comunicación política se construye y re-construye para dirimir, compartir, comparar y discutir.

Son entonces estos espacios la parte aspiracional de la comunicación ya que se podrá proporcionar al elector los escenarios completos para que su decisión a la hora de votar sea de manera racional, al comparar y ver cuál es su mejor opción.

Por lo anterior la comunicación política permite el desarrollo de la democracia al mostrar más alternativas, crea un estado de libre competencia por la conquista del electorado, por lo tanto, ayuda a mejorar los servicios que se ofertan al momento en que el electorado sopesa las propuestas y los beneficios, así como su periodo a corto y largo plazo y basa en ello su decisión.

Ante este marco referencial, y en comparación a estudios previos, la importancia que representa el formato de comunicación política a través de discurso político para los debates, motivó a realizar el estudio a fin de describir los temas y estrategias discursivas en la dinámica que adoptan los actores dentro de la comunicación mediática analizadas desde la Teoría Funcional del Discurso Político de Benoit, presentes en los dos discursos de los debates electorales, para aportar datos que contribuyan a detallar el desempeño de los candidatos en la contienda electoral, de tal manera que estos permitan enriquecer el campo de estudio que hasta

ahora solo se ha explorado en escenarios nacionales, internacionales y sobre diferentes plataformas políticas, lo anterior, esto, partiendo de que cualquier contenido mediático sobre la audiencia que lo consume debe conocerse el detalle de la estructura del mismo.

Adicional a lo anterior, es importante mencionar que la elección de gobernador en Coahuila 2017 es relevante en el contexto de los procesos electorales en México, porque trata de uno de los estados que lleva más de 89 años sin alternar su poder ejecutivo. Y que aun estando en actuales resultados críticos evidentes en temas de gobierno, mantiene resultados favorables hacia el mismo partido en el poder.

En referencia a lo anterior, Benoit afirma que cuando una corporación es dañada en su imagen, puede aplicar estrategias discursivas de defensa que le permitirán reducir los efectos negativos provocados por una serie de ataques. Y es que, de acuerdo al autor, una organización deberá reparar su imagen: a) Cuando se le responsabilice por una determinada acción y b) cuando dicha acción sea considerada ofensiva por la audiencia. Incluso, advierte, es importante que una imagen se repare aun cuando el acto atribuido no sea cierto, pues sólo basta que el hecho sea percibido como negativo para que “la audiencia piense que la corporación es la culpable” (Benoit, 1997).

Para Benoit, la imagen es el activo más importante con el que cuenta un candidato en campaña, porque de la percepción que los votantes tengan sobre su imagen, y de la postura que tome frente a los problemas públicos, dependerá el resultado que obtenga en las urnas. De este modo, imagen y política se condicionan mutuamente, ya que “la postura política de alguien puede moldear su imagen, y la imagen de alguien puede influenciar la forma en que esa postura es interpretada” (Benoit, 1996).

Para poder demostrar lo anterior se desarrolló la siguiente presunta de investigación.

2.5. Pregunta general de Investigación

¿Qué estrategias discursivas utilizadas en los debates televisivos de la elección COAHUILA 2017 proporcionaron recursos diferenciadores entre los candidatos?

2.6. Preguntas específicas

- 1.- ¿Cuáles son las funciones de las estrategias discursivas utilizada por los candidatos con experiencia en cargos públicos?
- 2.- ¿Cuáles son las estrategias discursivas utilizadas por los candidatos en los discursos?
- 3.- ¿Los candidatos aludirán con mayor frecuencia a temas de carácter que de política?

A partir de las anteriores preguntas se plantean los siguientes objetivos general y específicos para la presente investigación.

2.7. Objetivo General

Analizar las estrategias discursivas de los candidatos en los debates del proceso electoral Coahuila, con base en el campo de la comunicación política y la Teoría Funcional del Discurso Político Campaña, para explicar el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas de campaña.

2.8. Objetivos específicos

- Distinguir la función de las estrategias discursivas utilizadas por los candidatos con experiencia en cargos públicos
- Identificar las (aclamaciones, ataques y defensas) adoptadas por los candidatos en los discursos.
- Codificar los temas argumentativos en (política o carácter) adoptados por los candidatos en los discursos.

2.9. Hipótesis de trabajo

Partiendo de la racionalidad teórica explicada a detalle en el marco teórico, se definieron las siguientes hipótesis de trabajo.

H1. Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas.

H2. Los candidatos oficialistas aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.

H3. Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

H4. Los candidatos oficialistas aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.

H5. Las metas generales e ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

H6. Los ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

H7. Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Para el propósito de la siguiente investigación se consideraron las siguientes hipótesis de trabajo basadas en la Teoría Funcional del Discurso Político en campaña, las cuales serán rechazadas o confirmadas en los resultados reportados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Comunicación Política

La tarea de la comunicación política es indudablemente muy relevante, la vinculación necesaria entre gobernantes y gobernados resulta una de las exigencias fundamentales de toda sociedad democrática, y en el caso de la renovación de cuadros, el propósito de la comunicación para la difusión de información relevante que ayude a la selección de candidatos en tiempos electorales es indudable. Para (Canel,1999:18-23)” la comunicación política es la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase de personas, que ayudan a la transmisión de mensajes que tienen, o intentan tener, un efecto en la distribución o uso del poder en la sociedad”.

En la Teoría de la Acción Comunicativa (Habermas, 1986) menciona la capacidad que tiene el hombre para poderse comunicar de manera democrática y de ese modo ejercer la comunicación pública, esto puede ser a partir de las experiencias que se viven de manera cotidiana con alguien que se siente identificado con la charla y así continuar el intercambio de información.

Si bien, la comunicación pública es el intercambio de información la corriente inglesa le da un enfoque crítico al darle demasiada autonomía al receptor, debido a que concibe al sujeto totalmente libre de tener el mensaje sin dejar de lado su contexto social y económico; también dan este empuje a la clase subalterna que deja de ser una comunicación personal ahora convirtiéndose en comunicación masiva

La comunicación política, según la definición de Jean Marie Cotteret es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados. Cuya función es provocar efectos directos, indirectos, mediados o inmediatos, que estarán íntimamente ligados a las consecuencias

del sistema político. “La comunicación política sirve como mediador para persuadir al electorado de las acciones de sus gobernantes, si trasladamos la comunicación política a el proceso electoral entonces lo que se busca es el sentido de informar, principalmente de convencer y vencer al candidato opositor” (Kuschick Ramos, 2014)

Para este estudio se focaliza a la comunicación política en las campañas electorales, y sobre todo la existente en el discurso del debate electoral en televisión.

La comunicación política constituye una nueva área de especialización que busca explicar el papel de los medios de comunicación en el proceso político. En general, estudia la forma en que la política es presentada por los medios de comunicación y los propios políticos ante los ciudadanos, así como las transformaciones en la democracia originadas a partir de la dinámica mediática (sobre todo, de la televisión), en relación con el desarrollo informativo y la visibilidad política.

A través de estas formas de presentación, los debates políticos televisados se han convertido en una práctica característica de las campañas electorales en los países occidentales. Para Gauthier, “el debate televisado aparece al mismo tiempo como síntoma y causa de la importancia que adquirió hoy la comunicación política”

El desarrollo de la comunicación política ha tenido fuertes influencias de la forma en que ésta se practica, en Estados Unidos, las campañas electorales han asumido como necesaria la realización de este tipo de debates, sobre todo, debido a la importancia que han adquirido los

medios de comunicación en la política y en la vida cotidiana de los sujetos, en particular, la televisión², quien se ha convertido en una herramienta fundamental de la comunicación política.

Todos, pero en particular los debates, ejemplifican de forma clara la “mediatización contemporánea de la política, su aparición y extensión contribuyeron en gran medida a hacer de la práctica política una práctica comunicacional” (Gauthier, 1998: 394).

La comunicación política como un campo interdisciplinario donde intervienen distintas ciencias, técnicas y métodos este mismo requiere “de los esfuerzos conjuntos de académicos y profesionales, pues acogen un cumulo de significados, acciones, principios y practicas no del todo definidas ni acotadas” (Canel, 2006, p.177). Hasta el momento no hay unanimidad para su categorización a pesar de las escuelas, planteamientos y enfoques que oscilan, *desde la teoría de la agenda setting, hasta la teoría del framing*. Jacques Gerstle (2005) se refiere a la comunicación política y la define como “conjunto heterogéneo de teorías y técnicas, pero a la vez designa prácticas directamente políticas.

En efecto, inspira estrategias y conductas que varían según las posiciones de poder ocupadas y las situaciones vividas por los actores concretos de la vida política” (p.11)

La comunicación política electoral según José María Canel “son aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos políticos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder” (Canel,1999:33).

² El caso mexicano y con base en datos de la última Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) (SEGOB, 2008), los principales medios por los que los encuestados se informan acerca de lo que pasa en la política son la televisión (88.6%), la radio (43.7%) y los periódicos (50.6%).

“La comunicación política sirve como mediador para persuadir al electorado de las acciones de sus gobernantes, si trasladamos la comunicación política a el proceso electoral entonces lo que se busca es el sentido de informar, principalmente de convencer y vencer al candidato opositor” (Kuschick Ramos, 2014).

Por lo tanto, la política es una forma de interacción social que se basa en una ideología y que crea una forma de pensamiento. Para que esta ideología se consolide tiene que atraer la atención de un grupo de personas que se sientan identificadas y/o convencidas con ésta. Por lo tanto, para que una corriente política se consolide como tal, se debe valer de ciertas estrategias que se presenta por medio del discurso político.

La retórica le ofrece herramientas a la comunicación política para la construcción de discursos persuasivos. Aunque consideramos al receptor un sujeto activo, no podemos negar que los mensajes políticos se construyen con ese fin. La comunicación política es retórica pues busca contactar con los ciudadanos (López y Santiago, 2000).

3.2. Definición y clasificación del debate Electoral

Como herramienta de contacto con los ciudadanos “Los debates se convierten en un foro para que la ciudadanía conozca habilidades, propuestas, estilos, debilidades y caracteres de los diferentes candidatos que aspiran a ocupar uno de los cargos gubernamentales...son una prueba donde la capacidad dialéctica de los candidatos se encuentra a prueba al enfrentar a sus adversarios teniendo el control de sus declaraciones a pesar de que se le encuentre desprotegido al presentarse en su estado natural, es decir, el candidato es sorprendido en su íntimo pensamiento en forma independiente y personal ante los cuestionamientos le harán sus adversarios. (Cacho,2013).

“Los debates se convierten en un foro para que la ciudadanía conozca habilidades, propuestas, estilos, debilidades y caracteres de los diferentes candidatos que aspiran a ocupar uno de los cargos gubernamentales... Desde la perspectiva del Marketing Político, los debates se convierten en ejercicios propagandísticos por excelencia, donde los candidatos encuentran una de sus mejores oportunidades, en horario y con auditorios importantes, para mostrar sus habilidades políticas, discursivas y persuasivas” (Valdez,1999:235-236).

El debate expone a los ciudadanos los criterios contrapuestos y las opiniones diferentes y brinda la oportunidad de criticar las posturas políticas, dependiendo de la conveniencia en su posible actuar, de ese modo escoger la mejor alternativa, los especialistas llaman a esta parte del voto consciente y selectivo como rational choice, que en este estudio no se enfocará en ello, solamente en la oportunidad que los debates electorales al brindar un universo de información para el electorado mayor al que se les proporciona únicamente en campaña, y en la oportunidad que el elector tendrá de hacer un voto racional al saber utilizar la información dada por los candidatos en su discurso en los debates electorales. (Cacho, 2013).

Los debates como herramienta de legitimación en los procesos democráticos que vive un país demuestran la existencia de una discusión plural y abierta por parte de los candidatos, es la forma más simple y directa para crear un compromiso directo entre el candidato y sus electores

Existen diferentes presentaciones de los debates, pues ésta depende del sistema político en el que se van a desarrollar, a continuación, menciono las más recurrentes.

1. La fusión de medios de comunicación públicos y privados para elaboración y ejecución de los debates, la elaboración de los cuestionamientos corre a cargo del sector universitario y ciertos medios seleccionados, son invitados al debate a todos los candidatos.

2. La coordinación y elaboración de los debates se encuentra a cargo de los medios de comunicación privado, el cuestionario lo elaboran expertos en las diferentes materias que aquejan al país y sólo se invitan a los candidatos que cumplen con un porcentaje mínimo de representación.

3.- Es la autoridad electoral quien se encarga desde su promoción hasta la consumación del acto, la selección de temas y preguntas se encuentra a cargo de especialistas en las diferentes materias del país y los partidos políticos, se invita a todos los candidatos. (J. Ruiz & Alberro, 2013)

Estos a su vez, se clasificaron en dos categorías: flexibles y rígidos. Los flexibles son aquellos en donde no se les limita en el tiempo de participación y se siguen los temas y preguntas en el orden estipulado, dejando poca reacción natural a los candidatos ante los

cuestionamientos. Y los rígidos, son aquellos cuyas reglas de participación en tiempo como intervenciones han quedado estipuladas previamente, el conductor sólo se limita a hacer las preguntas y respetar los tiempos, no se permiten gráficos ni algún aparato electrónico, lo que permite sea más natural la reacción de los candidatos. (Cacho, 2013).

Para Benoit (2014a), esta forma de mensaje constituye una fuente de información que impacta directa e indirectamente en la evaluación de los votantes. Directamente porque, al presenciar un debate, un ciudadano puede allegarse de información que desconocía de los candidatos, o bien, reforzar sus posturas previas. Indirectamente porque, si un ciudadano no estuvo interesado en el debate y decidió no verlo, una vez que ha concluido puede informarse paulatinamente sobre los detalles a través de los noticieros o de las discusiones suscitadas entre familiares, compañeros de trabajo y amigos. En este sentido, Benoit (2014a) identifica que son tres las razones por las cuales se pueden considerar a los debates un evento significativo de campaña. La primera es que los debates permiten a los ciudadanos conocer más acerca de los candidatos, puesto que, al discutir los temas de interés, el votante tiene más elementos para comparar entre un candidato y otro. La segunda es que otorgan a los candidatos libre acceso a los medios de comunicación, obteniendo tres principales beneficios: 1) que su mensaje sea transmitido a los votantes sin intermediarios, 2) que partes de este mensaje se repitan una y otra vez en los diferentes medios y 3) la oportunidad de aclarar falsas acusaciones hechas por sus oponentes. La tercera, y última, es que representan un beneficio para la democracia al incentivar el debate público.

Por ello, los medios de comunicación ocupan un lugar importante en el establecimiento de la agenda, lo que no pasa por ellos pareciera no existir, por tal razón, los políticos han

aprendido a utilizar su beneficio. Los formatos audiovisuales como lo son los debates, son uno de los principales canales para difundir mensajes políticos; los desarrollos tecnológicos ofrecen amplias posibilidades de difundir la palabra política, las imágenes pueden apoyar al discurso.

Desde la perspectiva de la comunicación y marketing político, los debates se convierten en ejercicios propagandísticos por excelencia, donde los candidatos encuentran una de sus mejores oportunidades, en horario y con auditorios importantes, para mostrar sus habilidades políticas, discursivas y persuasivas”

3.3. Discurso Político

Los candidatos ejercen sus habilidades discursivas y plantean sus propuestas persuasivas, a través del discurso político, García et al (2005: 32) lo define como.

“Cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, textos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia –los votantes”-, pues la finalidad de estos es persuadir mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en un proceso electoral.

Como lo hemos visto política y comunicación van de la mano. En donde el discurso y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político. En este tipo específico de comunicación los esfuerzos se orientan a transmitir el mensaje o propuesta publica con la finalidad de persuadir.

Van Dijk (1999) identifica que un discurso es político cuando se presenta públicamente y pretende incidir en la toma de decisiones públicas, de tal manera que su estatus dependerá no sólo del escenario de enunciación, sino también de la funcionalidad que dichas manifestaciones tengan sobre los procesos políticos.

Para ello Van Dijk (1999) acota su dominio a doce principales categorías.

1.- Sistemas políticos. Son vistos como los principios sobre los cuales se organiza y distribuye el poder. Se incluye en esta categoría al comunismo, la democracia, el fascismo o la democracia social.

2.- Valores políticos. De forma abstracta, refieren a los valores culturales que son compartidos dentro de un sistema político. Parte importante en esta categoría es que la orientación hacia los valores está en función del sistema político. Así, valores como la libertad, la justicia, la igualdad y la tolerancia, no serán apreciados de la misma manera en un sistema democrático que en un sistema comunista.

3.- Ideologías. Refieren al sistema básico de creencias que sirven para organizar las representaciones sociales de los grupos y sus miembros. En términos generales, pueden ser consideradas como la parte socio-cognitiva de los sistemas políticos.

4.- Instituciones políticas. Son entidades donde se organizan los actores y las acciones políticas. Aquí se destacan el Estado, los gobiernos, el congreso, los consejos ciudadanos y las agencias estatales.

5.- Organizaciones políticas. Formas de organización que estructuran la organización política (partidos políticos, clubes políticos, ONG, etcétera).

6.- Grupos políticos. Se considera parte de esta categoría a aquellos actores políticos que se constituyen en asociaciones permanentes y cohesivas (adversarios, disidentes, sindicatos, movimientos sociopolíticos, etcétera).

7.- Actores políticos. Esta categoría alude a los representantes que son elegidos y pagados por el erario público, así como a todos aquellos “comprometidos con la política” (activistas, negociadores o huelguistas).

8.- Relaciones de poder. Particularmente, interesa el conocer cómo se relaciona el Estado con los ciudadanos o los grupos políticos en relación con otros grupos. Dentro de las formas de relacionarse, se consideran: El poder, el abuso del poder, la hegemonía, la opresión, la tolerancia, la igualdad y la desigualdad.

9.- Proceso político. Término que hace referencia a secuencias de acciones políticas complejas y de largo plazo (gobierno, legislación, oposición, temas de la agenda, políticas públicas, etcétera).

10.- Acciones políticas. Entendidas como actos concretos del dominio político (manifestaciones políticas, campañas políticas, votaciones, reuniones de instituciones, debates parlamentarios, etcétera).

11.- Discursos políticos. Actos discursivos como la propaganda, la publicidad política, los discursos políticos, las entrevistas en medios y los programas de partido.

12.- Conocimiento político. Interpretaciones y evaluaciones que se desprenden de la cognición de los individuos. Se consideran parte central de la cognición política el conocimiento social compartido y actitudes políticas.

En el proceso discursivo participan formaciones imaginarias que designan el ligar que destinador y destinatario se atribuyen a sí, como el del referente (contexto o situación de la interlocución). Es por ello que la dinámica de la argumentación propuesta por Perelman (1989) ha sido de utilidad. La argumentación es el eje de cualquier debate y es entendido como la “confrontación de una manera polémica o cooperativa, de un discurso o de un contra-discurso orientados por una misma cuestión, lo que plantea en un último término el problema de aquello que los argumentadores esperan del discurso de otro. Los elementos que componen un dialogo argumentativo son un proponente que inicia el dialogo 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

dialogo. Finalmente están los terceros, quienes están interesados en el intercambio dialógico (público)

Para lo que compete a esta investigación, el estudio del discurso nos enfoca por la necesidad de contextualizar, en la planeación y estructuración del mismo, pues el discurso involucra asuntos como el contexto, los antecedentes o el conocimiento compartido entre el hablante y el oyente.

3.4. Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña

En este sentido la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña. Desarrollada en Estados Unidos por William Benoit (1998), considera que el discurso político en campaña es el medio a través del cual los candidatos buscan diferenciarse de sus competidores para obtener el logro electoral.

Es por ello que el discurso está destinado como un medio para lograr un objetivo: ganar la elección (Benoit, 2007: 32). El discurso político en campaña, entonces, habrá de distinguirse por ser eminentemente instrumental y estratégico. Instrumental, porque es el vehículo utilizado por los candidatos para incidir en los resultados electorales, ya que “para aquellos que tienen oportunidades razonables de ganar, los mensajes de campaña son los medios para conquistar votos y, por lo tanto, ganar el cargo público” (Benoit, 2007: 32). Y estratégico, porque, para que este objetivo sea posible, un candidato debe ser capaz de ejercer eficazmente tres principales funciones: aclamar, atacar y defender.

De tal manera que, para lograrlo, un candidato deberá ejercer de forma estratégica y eficiente tres funciones -aclamar, atacar y defender- sobre dos principales temas: política y carácter.

Por temas de política se entienden todos aquellos tópicos relacionados o susceptibles de la acción gubernamental, y los cuales se dividen para su análisis en tres subtemas: hechos pasados, planes futuros y metas generales.

Los temas de carácter, por su parte, se relacionan con las habilidades, cualidades y actitudes, de los candidatos y se subdividen, a su vez, en tres subtemas: cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales.

Así, el modelo supone que un candidato para distinguirse de sus opositores habrá de ejercer una función sobre un tema en lo general y, de igual forma, sobre un subtema en lo particular.

La Teoría tiene como objetivo explicar la manera en que el discurso es utilizado de manera estratégica y eficiente por los candidatos para posicionarse en las preferencias electorales y ganar la elección.

Al respecto, Benoit et al. (1998) establece que son cinco los principales axiomas que la componen:

1. Votar es un acto comparativo. El votante, al enfrentar la disyuntiva sobre a quién otorgará su voto, deberá evaluar a los candidatos para determinar a cuál de ellos elegirá para desempeñarse en el cargo. De tal manera que la decisión de su voto estará influenciada por quien luzca más preferible, conduciéndolo a decidir entre el mejor de los candidatos, o bien, entre el menos malo de todos ellos.

2. Los candidatos deben distinguirse de sus oponentes. Para Benoit, la forma en que esa evaluación favorezca a un candidato estará en función de que logre diferenciarse del resto de sus competidores.

Es así que, para lograrlo, un candidato deberá dar evidencia de aquello que lo hace diferente de sus oponentes, y una manera de hacerlo es mediante el tratamiento de los temas de campaña (política o carácter).

3. Los mensajes de campaña son importantes vehículos para distinguir a los candidatos. En una elección, los mensajes de campaña difundidos por los candidatos constituyen uno de los mejores recursos a través de los cuales los votantes pueden allegarse información, por lo que su valoración será trascendental en la tarea de diferenciarse del resto de los competidores.

4. Los candidatos lucen preferibles mediante las aclamaciones, los ataques y las defensas. Para un candidato, distinguirse mediante su política o su carácter no es suficiente si no le representa sumar más votos. De tal manera que, para conseguirlo, deberá enfatizar sus atributos positivos (aclamar), evidenciar las debilidades de sus oponentes (atacar) y responder cuando su reputación se vea amenazada (defensa). De hacerlo correctamente, asegura Benoit, se observará que mientras la aclamación sienta las condiciones para que voten por él, el ataque sentará las bases para que los electores voten en contra de sus opositores.

5.- Un candidato debe ganar una mayoría de los ciudadanos que vota en una elección. En una elección, un candidato no debe intentar convencer a todos los electores para que voten por él, sino sólo a aquellos que hagan una diferencia en el resultado de la elección. Algunas de las estrategias que deberá emplear un candidato para lograrlo son: a) Incrementar la participación de los votantes que lo prefieren, b) persuadir a los votantes indecisos para que voten por él, c)

intentar atraer a los potenciales votantes de otros partidos, d) reafirmar a sus adeptos y e) desalentar la participación de quienes pretenden votar por otro candidato.

En relación a las funciones ya mencionadas Benoit, define las estrategias discursivas de la siguiente manera.

Aclamar. Las aclamaciones según el autor se refieren a los aspectos positivos que manifiesta un candidato (Benoit y Benoit, 2008), los ataques se refieren a presentar negativamente al contrincante o adversario.

Asumiendo que los votantes valoren la honestidad en un candidato, los candidatos que logren persuadir a los votantes de su honestidad es casi seguro que mejorarán su preferencia.

Ataque. Benoit (1996), el ataque es una forma persuasiva de comunicación que durante los últimos años ha recibido una atención marginal por parte de académicos e investigadores. A pesar de ello, reconoce que han existido algunos aportes que han contribuido a su entendimiento. Particularmente, enfatiza las investigaciones realizadas por Pfau y Kenki en 1990 y por Kathleen Jamieson en 1992. La primera de ellas, asegura Benoit, se distingue por ofrecer “una forma teórica y empírica de examinar el papel e impacto de los ataques en las campañas políticas modernas” (Benoit, 1996: 28), al distinguir tres opciones discursivas a las que suelen recurrir los candidatos en campaña: atacar, contraatacar y prevenir una estrategia de refutación. La segunda, se destaca por la identificación de dos grandes aproximaciones discursivas, la asociación y el contraste. Y es que, de acuerdo con Jamieson (1992 en Benoit, 1996: 28), mientras que el candidato debe asociarse como sinónimo de todo aquello que es apreciado por el electorado, su

opositor debe contrastarse y presentarse como todo lo opuesto a esos valores atesorados por los votantes.

Ahora bien, de acuerdo con Benoit (2014), un ataque es una estrategia discursiva cuyo objetivo es atribuir una valoración negativa de quien es sujeto del ataque. De ahí que, si un candidato pretende posicionarse ante el electorado, una estrategia que habrá de emplear durante la campaña será la crítica eficiente de las debilidades y de los errores cometidos por sus opositores a fin de disminuir su base de apoyo electoral. Pero para que esto sea posible, afirma Benoit (1996), un candidato primero deberá asegurarse de que la audiencia catalogue el acto como ofensivo, y segundo, que el acusado sea percibido como responsable, pues, de lo contrario, el ataque podría ser percibido como falso o despreciable. En este sentido, existen dos formas a través de las cuales un ataque puede llegar a maximizar sus efectos.

La primera es incrementando la percepción negativa del acto. Y para hacerlo, existen seis principales estrategias que deben aplicarse:

Extender el daño. Que el ataque se extienda al mayor número de casos o al mayor número de afectados, o bien, que sea percibido de la forma más severa posible.

Duración de los daños. Aquellas externalidades provocadas por el acto tienden a valorarse más negativamente cuando duran más tiempo que cuando son de corto plazo. Por lo tanto, hay que procurar que se extienda el mayor tiempo posible.

Falta de ayuda a las víctimas. En el ataque se debe evidenciar la ausencia de ayuda a los afectados, la indiferencia del involucrado ante los hechos y la vulnerabilidad de las víctimas,

debido a que exacerba el agravio provocado por el acto y, consecuentemente, el daño provocado a la imagen del acusado.

Obligación de proteger a ciertos grupos. Hay grupos que deben ser protegidos por su condición de indefensión, de tal manera que cuando alguien no lo hace, una buena forma de atacarlo es señalar su omisión.

Inconsistencia e incoherencia. El daño a una imagen se incrementa cuando se tiene un deber y se incumple o cuando se enfatiza una discrepancia entre lo que se dice y lo que se hace. Un ejemplo ocurre cuando el tesorero de un ayuntamiento debe cuidar un bien público y se descubre que lo hurta, o bien, cuando un policía debe combatir a los ladrones y se sabe que termina coludido con ellos. Entre mayor sea la incoherencia, mayor será el daño.

Efectos sobre la audiencia. Hacer explícitos los efectos que tuvo el acto sobre la audiencia incrementa la condena hacia el acusado. (Benoit, 1996)

La segunda es aumentando la percepción negativa de la responsabilidad. Benoit identifica que son cinco las estrategias a emplear:

Intención del acto. Atribuir que un acto fue deliberado tiene mayores efectos negativos que cuando se percibe como meramente accidental.

Premeditación. Los actos son juzgados desfavorablemente cuando se sabe que el acusado los planeó anticipadamente.

Conocimiento de las consecuencias. Todavía más, una imagen puede verse severamente afectada si se da a conocer que el imputado conocía las consecuencias y, pese a ello, actuó.

Haber cometido el acto con anterioridad. Señalar que el acusado se había conducido de la misma manera en un hecho anterior aumenta la percepción de responsabilidad, ya que se incrementa la suspicacia de que una vez más volvió a hacerlo.

Beneficios. Enfatizar que quien comete el acto tenía como objetivo sacar algún tipo de provecho. (Benoit, 1996)

Defensa. La defensa como estrategia discursiva es la función teóricamente más desarrollada por Benoit (1995). Las defensas son un recurso para aminorar efectos provocados por los ataques (Benoit, 2007)

De acuerdo con la Teoría Funcional, la defensa es el recurso que un candidato utiliza para reducir, prevenir o contrarrestar los efectos de un ataque (Benoit, 2014). Su ejercicio, además de dar respuesta a los ataques que han sido proferidos por un oponente, constituye en sí mismo una oportunidad para restaurar la reputación que ha sido dañada. Sin embargo, y en comparación con un ataque, la defensa podría presentar más desventajas que ventajas si no se aplica eficientemente.

Y es que, de acuerdo con Benoit (2007), son tres los potenciales inconvenientes asociados al uso de las defensas.

El primero es que, al responder a un ataque, un candidato puede dar la apariencia de que es más reactivo que proactivo, es decir, que está más a la defensiva que defendiéndose.

El segundo es que se perciba al candidato como fuera del mensaje (por ejemplo, con escaso dominio del tema, ignorante, poco preparado, desinformado, etcétera). El tercero es que, al defenderse, un candidato podría alertar a los votantes y a sus opositores sobre su debilidad, de ahí que primero deba identificar la naturaleza del ataque antes de responderlo. Por estas tres

principales razones es que Benoit (1998) recomienda decidir estratégicamente la forma de defenderse, dado que una respuesta inapropiada podría significar un costo electoral muy alto; incluso, más alto de lo que costaría no responderlo.

Negación del acto. Una empresa o persona puede negar categóricamente que el hecho ofensivo haya sucedido, o en su defecto, culpar a alguien más.

Eludir de la responsabilidad. En esta categoría se agrupan cuatro formas de defensa ante un acto ofensivo. La primera, aludir que el acto es producto de una provocación; la segunda, que se alegue ausencia de información para mantener contralada la situación; la tercera, que se atribuyan los sucesos a un accidente, y la cuarta, que se manifieste haber actuado de buena fe o con buena intención.

Reducción de la ofensiva. Ante los sucesos que desencadenaron el perjuicio, una organización o persona puede: a) reforzar los sentimientos positivos a través de acciones que hayan sido buenas en el pasado, b) minimizar los sentimientos negativos, c) catalogar el acto como menos ofensivo al compararlo con otro más ofensivo, d) ubicar el acto en un contexto más favorable, e) atacar a quien acusa y f) compensar por lo sucedido.

Acción correctiva. Se propone un plan para resolver las externalidades negativas provocadas por el acto.

Mortificación. Se confiesa el acto y se pide perdón por lo sucedido. (Benoit, 1995 y 1996)

Sobre estas consideraciones, Benoit et al. (1998) asume que las funciones no se comportan homogéneamente, sino que varían de acuerdo a la valoración que los candidatos hacen de los potenciales costos y beneficios asociados a cada función, por lo que deduce la siguiente hipótesis, para validar empíricamente su teoría.

H1. Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas.

Asimismo, esta proyección es complementada por una segunda afirmación.

Partiendo de los hallazgos encontrados en estudios previos, donde se demuestra que un candidato titular en el cargo suele auto-elogiarse más que un candidato retador y que éste a su vez suele atacar más al candidato titular en el cargo, Benoit (1999 y 2001) establece que:

H2. Los candidatos titulares (incumbentes) aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.

H3. Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

Sobre este orden de ideas, Benoit (2014) amplía su proyección, al considerar que la experiencia en el cargo otorga al candidato titular una ventaja temática respecto del candidato retador, ya que mientras el primero puede auto-elogiarse por los logros alcanzados durante el ejercicio de su gestión, y de su habilidad para conseguirlos, el segundo carece de elementos para hacerlo, puesto que nunca ha ocupado el cargo. Y esto sucede aún a pesar de que el retador haya tenido algún tipo de experiencia previa en otros cargos. Frente a ello, plantea una cuarta hipótesis:

H4. Los candidatos titulares (incumbentes) aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.

H5. Las metas generales e ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

H6. Los ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

H7. Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

En este sentido después de deducir estas siete premisas y revisar las bases teóricas se procede a contrastar la Teoría Funcional del Discurso Político en campaña considerando las particularidades del diseño institucional del estado Coahuila, para evidenciar el uso de ejercicio de las funciones discursivas dentro de los debates electorales llevados a cabo en el proceso electoral 2017. De esto se dará cuenta en los siguientes capítulos.

4. MARCO REFERENCIAL

3.3. Antecedentes de los debates en el mundo

Los debates electorales comenzaron en 1948 con las elecciones primarias de Estados Unidos. El debate corrió a cargo de los Republicanos quienes tenían el control de las dos cámaras desde 1946, en el debate participaron Thomas D, y Hardd Stanseen, éste debate fue transmitido por radio.

A partir de 1960 varios países del mundo dieron espacio a la existencia de los debates en sus sistemas electorales, como una nueva forma de ampliar la información al electorado; permitiendo así que sea un elector informado quien emita su voto por el mejor candidato.

En América: Brasil, Estados Unidos y México son los pioneros en la creación e implementación de los debates electorales en televisión como parte de su sistema electoral, en el continente europeo, es Alemania quien inicia con los debates en 1976.

En México el primer debate realizado fue en el año 1994. Los candidatos participantes fueron Diego Fernández de Cevallos (PAN), Ernesto Zedillo (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD).

Los debates electorales a la presidencia de la república desde 1994 hasta el 2007 eran establecidos conforme a los acuerdos entre los partidos políticos y los representantes de los candidatos, ellos elegían los temas, el día y la hora sin que existiera la participación de la autoridad electoral. Al no estar regulados por la autoridad electoral significaba que no existían lineamientos establecidos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Su realización cada vez más institucionalizada se puede considerar el producto de una larga transición democrática a partir de la cual la competencia electoral es efectiva de manera que la confrontación pública de ideas adquiere sentido y es a la vez un proceso que interviene en la consolidación del sistema democrático (Cacho, 2013).

3.4.Evolución Legislativa de los Debates

Si bien la práctica de los debates entre candidatos en el sistema electoral mexicano existe desde 1994, lo cierto es que los usos electorales han sido más vanguardistas que la legislación electoral.

El Código Federal Electoral, establece en su artículo 57 que “los partidos políticos podrían participar conjuntamente en un programa especial, transmitido en radio y televisión, dos veces al mes. Este debate sería organizado por la Comisión Federal Electoral”. Código Federal Electoral (1987)

Tras su reforma esta disposición no se aplicaba a los procesos electorales ni a los candidatos, ya que sólo se abría a los partidos, sin embargo, configura el inicio de una democracia deliberativa y de una mayor inclusión del ciudadano en la vida política.

En 1990 se expidió el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) (dof 1990), que reproducía la disposición anterior en su artículo 44, párrafo 5, en tanto que el código electoral vigente en 1994, año de los primeros debates presidenciales, no disponía la existencia de éstos.

Fue hasta 1996 cuando el Cofipe fue modificado a efectos de incluir los debates políticos, y se le adicionó el artículo 190, incluido en el capítulo relativo a las campañas electorales, con un párrafo 6 que disponía: “El Instituto, a petición de los partidos políticos y candidatos

presidenciales que así lo decidan, organizará debates públicos y apoyará su difusión” Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1996)

La intención del legislador sólo fue considerar la normatividad aplicable a estos debates, pero no los dotó de algún carácter obligatorio, ya que los dejó a la decisión de los partidos políticos y sus candidatos.

Ante esto únicamente se previó en los debates para las elecciones presidenciales, mas no para las legislativas.

Asimismo, en el capítulo relativo a las prerrogativas y acceso al radio y la televisión de dicho código, específicamente en su artículo 44, párrafo 2, se dispuso que:

Ante la regulación de los debates entre candidatos, ésta proviene de la reforma electoral de 2007-2008, en su Artículo 70.

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 (dof 2008)”. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (2008)

Con esta nueva regulación se logró la institucionalización de los debates entre candidatos para el cargo de presidente de la República y su difusión en los medios de comunicación (radio y televisión).

La primera aplicación de este modelo ocurrió durante el proceso electoral federal de 2012, cuando este precepto fue usado en sus términos, y el juez constitucional electoral tuvo que pronunciarse respecto de su interpretación jurídica y alcances.

Según la LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES **en su Artículo 218 menciona.**

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.

La importancia del estudio de los organismos electorales en la consolidación de la democracia como sistema político. Puntualiza que toda elección debe estar precedida de un marco regulatorio de jerarquía constitucional o legal que establezca las reglas de juego del acto electoral. El establecimiento de ese marco regulatorio excede la potestad reglamentaria que debe otorgarse al organismo electoral que prepara el acto eleccionario y la competencia del órgano que debe juzgarla.

Por ello el **Código Electoral de Coahuila en su Artículo 56.**

1. El Consejo General del Instituto organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a Gobernador y procurará la realización de debates entre los candidatos a diputados y presidentes municipales, al menos uno en cada distrito o municipio.
2. Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de Gobernador serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en el Estado y de telecomunicaciones

4.3. Clima Electoral Coahuila 2017

Coahuila es un estado que no conoce la alternancia electoral por lo que la elección de gobernador 2017, representó una prueba para el partido que lo ha gobernado durante más de ocho décadas. El Partido Acción Nacional la segunda fuerza política de Coahuila, en 1993 obtuvo 25.76% de los votos; tres años después en coalición con los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Verde Ecologista de México (PVEM) tuvo 33.72% de la votación efectiva y 33.73% en 2005 en donde participó solo. Los demás partidos políticos no han superado 5% de la votación, en conjunto han llegado a sumar hasta 12% de los votos.

Las posibilidades de que algún otro candidato de diferente partido pudiera obtener el triunfo eran casi nulas. Para 2017 el panorama no era diferente, desde los primeros sondeos para medir el clima electoral, la contienda se tornaba cerrada entre los dos candidatos de las coaliciones, sin embargo, temas como los escándalos de corrupción, la inseguridad y el desempeño económico cobraron relevancia en las entidades en disputa por lo que las preferencias ciudadanas no tornaban positivas para el candidato Miguel Ángel Riquelme.

MAPA POLÍTICO COAHUILA

2017



Ciudades Principales

Ciudad/Partido		Población
Saltillo		807 537 hab.
Torreón		679 288 hab.
Monclova		231 107 hab.
P. Negras		163 595 hab.
Acuña		147 809 hab.
Matamoros		108 950 hab.
San Pedro		106 142 hab.

FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de <http://iec.org.mx>

Coahuila cuenta con un padrón de 2,064,817 electores. Saltillo, la capital del estado, y Torreón, la segunda ciudad en importancia, concentran 49.7% de la lista nominal. Con un amplio margen de distancia se encuentra Monclova con 7.5% de los votantes, seguida de Piedras Negras con 5.8% y de Acuña con 5.0%. En estos cinco municipios se localiza 68.4% de los votantes, mientras que 32.6% se distribuye en los 33 municipios restantes.

De acuerdo con las proyecciones del Consejo Nacional de Población a mediados de 2017 la población del estado de Coahuila alcanzará poco más de 2.0 millones de habitantes, de los cuales 49.5% son hombres y 50.5% mujeres. De la población total, cerca de 69% que equivale a 2.1 millones de personas, tendrá 18 años y más de edad a mediados de 2017.

Dos municipios del estado, Saltillo y Torreón, concentran 50% (1,516,603) de la población de Coahuila, mientras que cerca de 9.0% (269,066) habita en 24 municipios que tienen uno o menos por ciento de habitantes.



FUENTE: Información obtenida de <http://comunicacion.senado.gob.mx>

Aportaciones, endeudamiento y escándalos, una recapitulación de la situación gobierno estatal.

Al primer semestre de 2016, los recursos federales transferidos a las entidades federativas, municipios y delegaciones fue de 836,579.6 millones de pesos. De este total, a Coahuila le correspondió 18,734.3 millones de pesos, que representa 2.5% del total nacional.

Esta cifra ubica a la entidad en la posición número 20 con respecto a las 32 entidades federativas del país. El primer lugar lo ocupa el Estado de México que recibe más recursos federales, seguida de la Ciudad de México, mientras que el último corresponde a Baja California Sur. Sin embargo, en la distribución per cápita, Coahuila se ubica en la posición 26 con una cantidad de 6 mil 254.4 pesos por persona. Esta cifra es menor al promedio nacional de 6 mil 841.9 pesos. Del total de los recursos federales transferidos a Coahuila, 46.9% es gasto no programable y 53.1% corresponde a gasto programable con la siguiente distribución: 70.8% aportaciones federales, 2.8% protección social en salud, 14.6% convenios y 11.9% subsidios. Durante el periodo de 2008 a 2015 el saldo de la deuda pública de Coahuila registro una tasa de crecimiento media anual (TMCRA) de 48.8% al pasar de 1,831.9 a 38,008.6 millones de pesos. Este acelerado ritmo de crecimiento en el endeudamiento de Coahuila lo ubica en el primer lugar dentro del conjunto de las siete entidades federativas con las TMCRA más elevadas del país entre 2008 y 2015.² A Juicio de la Contraloría Superior de Hacienda, este alto nivel de endeudamiento además de que no es sostenible representa riesgos graves para las finanzas públicas, las cuales en los años siguientes estarán más restringidas y con un mayor costo por el servicio de la deuda pública”.³ Al primer semestre de 2016 el saldo de la deuda pública de Coahuila ascendió a 37,573.1 millones de pesos lo que se traduce en un incremento de cerca de

1.8% (646.3 mdp), respecto de los 36,926.8 millones de pesos que registró al primer semestre de 2015.

Corrupción y transparencia. El Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno elaborado por Transparencia Mexicana en 2010, ubica a Coahuila en la posición 18 en el grupo de estados con un nivel alto de corrupción, pero debajo del promedio nacional. Cinco años después, la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG), reveló que durante 2015 la corrupción se ubicó en el segundo lugar de los problemas que preocupan más a los coahuilenses con 49.3%, sólo superado por la inseguridad y delincuencia que alcanzó 63.6%. En opinión de los coahuilenses de 18 años y más años de edad, la corrupción es un problema muy frecuente (46.5%) y frecuente en la entidad (36.9%). Los actos de corrupción que vivió la población de Coahuila durante 2015 la ubican en la posición 16 con una tasa de 20,350 actos por cada 100 mil habitantes, nivel que se encuentra muy por debajo del promedio nacional que se ubicó en 30,097 por cada 100 mil habitantes.

En cuanto a los usuarios con experiencias de corrupción al menos en uno de los trámites que realizaron, la incidencia fue de 11,097 víctimas por cada 100 mil habitantes. Lo que representa un nivel ligeramente menor que el presentando para el conjunto del país con 12,590 víctimas en 2015.

Violencia y seguridad pública. Al igual que otros estados del país, Coahuila enfrenta problemas de violencia e inseguridad. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2016, la tasa de víctimas por cada 100,000 habitantes que se conoce también como Prevalencia Delictiva se incrementó casi 26% entre 2014 y 2015, pues pasó de 17,080 a 21,501 víctimas. Esta cifra ubica a Coahuila como la entidad del país con el mayor incremento registrado en la tasa de víctimas.

En 2015 ocurrieron en el estado 24,800 delitos por cada mil habitantes, cifra mayor a los delitos de 2014 cuando se registraron 18,318 por cada 100 mil habitantes. El delito más frecuente fue la extorsión, seguida de las amenazas verbales y Robo o asalto en la calle o en el transporte público, mientras que a nivel nacional el robo o salto en la calle o en el transporte público se ubicó en primer lugar, seguido de la extorsión y el fraude.

De los delitos ocurridos, sólo 13.6% se denunciaron, de los cuales 65% llevó al inicio de averiguación previa ante el Ministerio Público. Cerca de 58% de los coahuilenses de 18 años y más de edad considera la Inseguridad como el problema más importante que aqueja hoy en día a la entidad. Entre 2010 y 2015 se registraron en el país 256,347 homicidios dolosos, de los cuales en Coahuila se concentraron 5,507 que representan 2.1 respecto del total nacional. Durante estos años, pese a que el número de homicidios se caracteriza por un comportamiento fluctuante, hay un periodo claramente definido en donde aumentan rápidamente, alcanzado su valor máximo en 2012, para disminuir en los siguientes años.

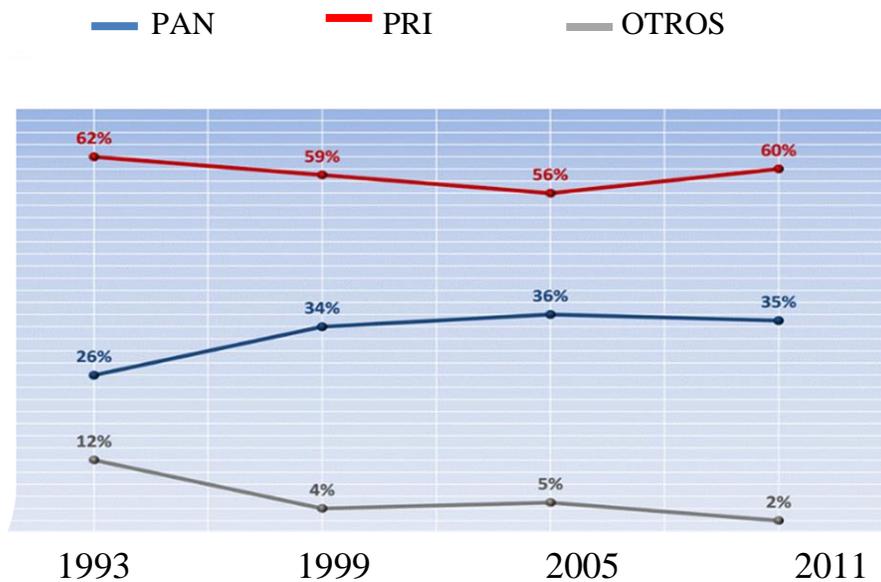
De los homicidios ocurridos entre 2000 y 2015 en Coahuila, alrededor de 13% (717) son asesinatos de mujeres y niñas. Sin embargo, la Alerta de Violencia de Género para Coahuila, definida como un mecanismo de protección para garantizar la vida, libertad integridad y seguridad de mujeres y niñas, no se ha solicitado. A estos asesinatos femeninos, se suman las desapariciones de mujeres de las cuales no se tienen cifras precisas.

De acuerdo a lo anterior, se consideró la información, para contrastar los asuntos de gobierno e identificar este material con su potencial de ataque entre los adversarios.

4.3.1. Tendencia Histórica gobierno Coahuila

Las campañas electorales en Coahuila se han caracterizado por la disputa continua de la victoria entre dos fuerzas políticas. PAN y PRI quienes prácticamente obtenían el 90% de los votos emitidos y aunque en la última contienda los partidos formaron coaliciones. Los resultados no sufrieron grandes cambios

El Partido Acción Nacional la segunda fuerza política de Coahuila, en 1993 obtuvo 25.76% de los votos; tres años después en coalición con los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Verde Ecologista de México (PVEM) tuvo 33.72% de la votación efectiva y 33.73% en 2005 en donde participó solo. En la contienda electoral de 2011, el PAN, en coalición con la Unidad Democrática de Coahuila, ganó 36% de los votos efectivos, la votación más alta que ha tenido en los comicios para gobernador.



FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de <http://iec.org.mx>

De los 14 partidos que participan en la contienda electoral 2017, ocho son de carácter nacional y seis locales, lo que convierte a Coahuila es el estado del país con más partidos políticos locales.

Coalición y partidos	Integrantes	Candidatos	Cargo Público
Alianza ciudadana por Coahuila. Conformada por cuatro partidos dos nacionales y dos locales	Partido Acción Nacional (PAN), Unidad Democrática de Coahuila (UDC), Encuentro Social, y Primero Coahuila (PPC)	 José Guillermo Anaya Llamas	SI
Por un Coahuila seguro. Conformada por siete partidos políticos. Tres nacionales y cuatro locales	Partido Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza (PNA), Partido Joven (PJ), Partido de la Revolución Coahuilense (PRC), Partido Social-demócrata Independiente (SI), y Campesino Popular (PCP)	 Miguel Ángel Riquelme Solís	SI
Partido de la Revolución Democrática	PRD	 Mary Telma Guajardo Villarreal	SI
Partido del Trabajo	PT	 José Ángel Pérez Hernández	SI
Movimiento de Regeneración Social	MORENA	 Santana Armando Guadiana Tijerina	NO
Candidato Independiente		Javier Guerrero García	SI
Candidato Independiente		Luis Horacio Salinas Valdez	NO

FUENTE. Elaboración propia, con información obtenida de <http://iec.org.mx>

El miércoles 19 de abril se llevó a cabo el primer debate entre los siete aspirantes al gobierno de Coahuila, donde los temas desarrollados fueron:

- 1.-Seguridad
- 2.-Justicia
- 3.-Educación
- 4.- Salud.

El mismo fue organizado por el Instituto Electoral de Coahuila (IEC) organismo público autónomo responsable de organizar los procesos electorales locales y de promover la participación ciudadana de la entidad, goza de autonomía y en su funcionamiento e independencia en sus decisiones y está dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio; en los términos de la constitución política de los estados unidos mexicanos y la constitución política del estado de Coahuila de Zaragoza, en este primer debate no se permitió el ingreso al público, solamente los candidatos podrían llevar a siete personas.

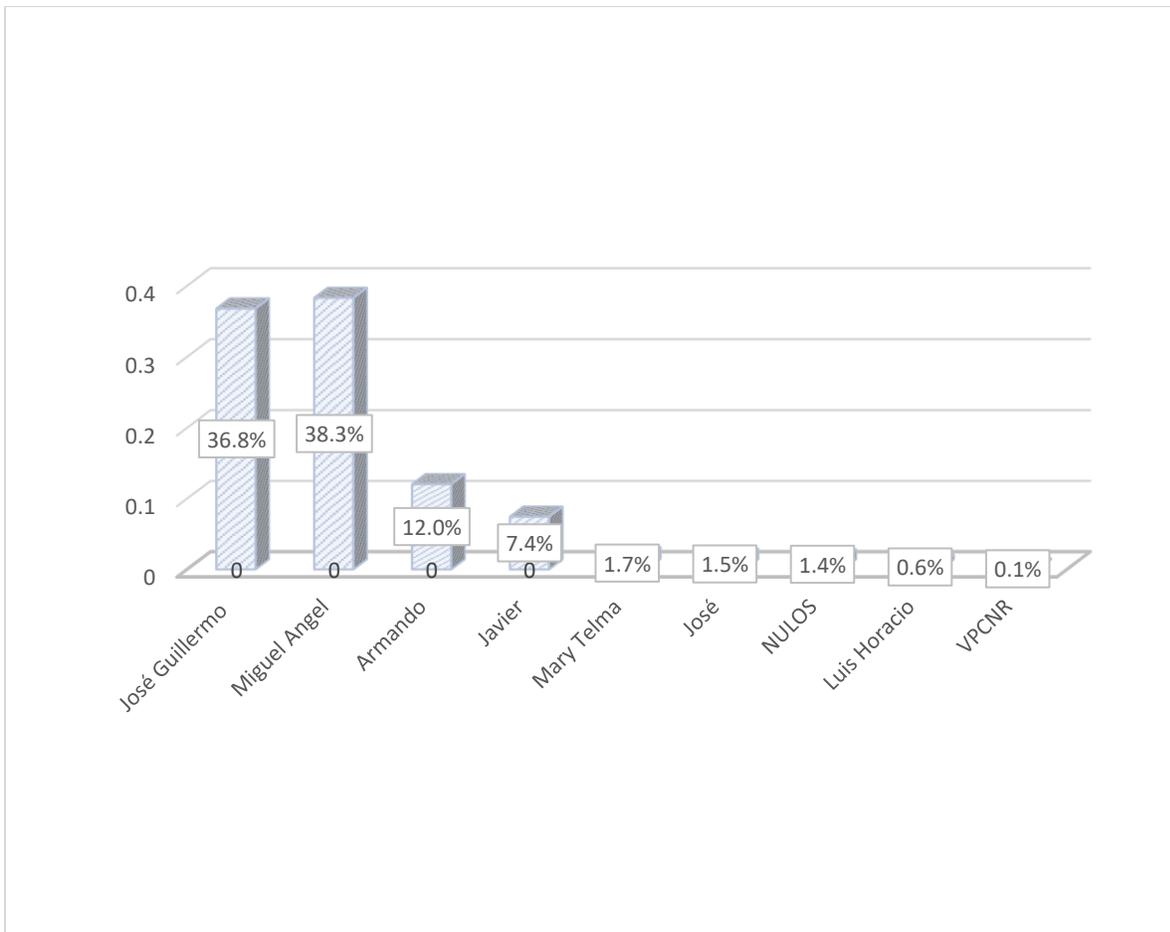
El segundo debate fue transmitido el 4 de mayo, en donde los convocados fueron Miguel Ángel Riquelme Solís, de la alianza Por un Coahuila Seguro (PRI, Partido Verde, PSI, Partido Joven, Partido de la Revolución Coahuilense, Socialdemócrata y Campesino Popular); Guillermo Anaya de Alianza Ciudadana (PAN, PES, PPC y UDC), del PRD, Mary Thelma Guajardo; Armando Guadiana, de Morena y José Ángel Pérez, del PT. para este debate los temas desarrollados fueron:

- 1.-Desarrollo económico
- 2.-Finanzas Publica
- 3.-Trasparencia y Rendición de cuentas
- 4.-Desarrollo Social

4.3.2. Resultado Elección Coahuila 2017

Se procesaron al 100% las casillas esperadas (3,628), de las cuales se contabilizaron 2,609 lo que representó el (71.91%).

adicional a esto, se procesó el 100%, la lista nominal esperada (2,063,960), contabilizándose 1,480,024. De los que se obtuvo una participación total de 881,342 votos que representó el 59.5492%.



FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de <http://iec.org.mx>

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño de la investigación

Para cumplir el propósito de la investigación mencionado anteriormente, se consideró llevar a cabo un estudio de caso en el que se emplea la metodología de análisis de contenido de los discursos en los debates a través de los cuales se realiza una codificación del corpus con base en categorías vinculadas a estrategias discursivas de la teoría funcional especificadas en el libro de codificación de Benoit (1998), el cual permite codificar las piezas audiovisuales por tema y no por su contenido completo, desarrollando así una fase descriptiva y explicativa. Con base en la estrategia metodológica anteriormente descrita se consideró el análisis de los debates que en esta investigación se enfoca en los estudios del discurso político y la Teoría Funcional del Discurso Político en campaña, la cual se centra en explorar las formas de confrontación entre los candidatos a través del análisis funcional de estos debates que se focalizan en la mención de propuestas o aclamaciones (Benoit, 1998), lo cual nos permitirá explicar, ¿Qué se comunica con mayor frecuencia, problemáticas públicas o propuestas para atenderlas? ¿Los candidatos con experiencia previa a en cargos públicos representan una ventaja en su temática (mas propuestas) respecto a sus contrincantes? ¿Los candidatos aludirán con mayor frecuencia a temas de carácter que de política? ¿Las habilidades de liderazgo serán usadas con mayor frecuencia que las cualidades personales?

El análisis de contenido puede ser exploratorio, descriptivo, y verificativo y/o explicativo según Piñuel (2002). Para motivos de esta investigación se utiliza el análisis descriptivo, pues

tiene por objeto identificar y catalogar la realidad contenida en el material audio visual. Según el autor para llevar a cabo el análisis de contenido debemos considerar los siguientes pasos 1.- La selección de la comunicación que será estudiada (debates gobierno Coahuila 2017). 2.- Selección de categorías que se utilizaran (se detallan las 8 categorías adelante). 3.- Selección de las unidades de análisis. 4.- Selección de sistemas de recuento de medidas, (se utiliza como herramienta el programa estadístico SPSS) (Piñuel, 2002).

Igartua (2006) propone un modo empírico y positivista para investigar fenómenos comunicativos, expresa que no hay metodología más compleja que la cuantitativa pues esta requiere un tanto de conocimiento, pero más aún requiere un análisis detallado para ponerla en práctica. Respecto a estas técnicas de investigación la que compete a este objeto de estudio es el análisis de contenido, que según el autor “Está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes (cualquiera que fuese su naturaleza), para comprender su proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución o inferir su impacto” (Igartua, 2006, p180).

Existe una segunda parte importante en las investigaciones cuantitativas que es el análisis estadístico de los datos. En este caso la herramienta usada es el programa estadístico SPSS (*Statistical package for the social sciences*), el cual permite realizar el análisis de los datos resultados de la codificación, que nos apoya en la respuesta a las preguntas e hipótesis de investigación propuestas en el estudio.

5.2. Construcción de corpus y determinación de la muestra

Según como lo estipula el Código **Electoral de Coahuila en su Artículo 56**. El Consejo General del Instituto organizo dos debates obligatorios entre todos los candidatos a Gobernador.

Para esta investigación se obtuvo el material audio visual de la plataforma INE .MX de los 2 debates electorales dirigidos por el Instituto Federal Electoral, el cual se transcribio y se dividió en unidades (oracion incluida durante cada intervencion del candidato), las cuales a su vez ser codificado, de la pieza se obtuvieron 151 unidades de registro para el primer debate y 180 unidades de registro para el segundo debate, dando un total de 331 unidades de analisis.

Partiendo de la evaluación de las particularidades del diseño institucional del estado Coahuila, en donde la reelección no es considerada, está se consideró para identificar el uso de ejercicio de las funciones discursivas pues se ha demostrado sistemáticamente en estudios previos, que la reelección es un factor determinante en el ejercicio de las funciones sobre los temas.

Para ello se diferenció al candidato titular (incumbent) del candidato oficialista, ya que poseen una naturaleza política y electoral distinta, considerando que estas diferencias son distintas mas no distantes, especialmente porque comparten una característica la posesión de una ventaja/desventaja competitiva.

Se dice que emerge de un contexto distinto porque la categoría de candidato titular (incumbent) viene dada por la reelección, es así que, sin reelección no hay titularidad. Lo que surge entonces, es sistemas sin reelección, es un tipo de candidato especial comúnmente denominado candidato oficialista. En el caso de los candidatos oficialistas como lo es éste caso

de estudio, atribuirse el mérito de una determinada acción es mucho más complejo dado que nunca han detentado el cargo, y si lo hicieron, cabe la posibilidad de que el tiempo haya difuminado tales beneficios de la memoria del elector. Es por ello que intentará valerse de los logros de su partido o de gobiernos emanados de él, para convencer a los electores de que son la mejor opción política a gobernar.

5.3. Instrumento

Se elaboró el libro de códigos que contiene una serie de instrucciones que sirven como guía al codificador, pues incluye una descripción de todas las categorías posibles para cada dimensión que se codifica.

En tanto, una matriz de codificación, es un esquema donde se introducen todos los datos relativos al elemento que se está codificando. Con el propósito de cuantificar el contenido se relaciona cada unidad al codificar con la pregunta de investigación.

La primera matriz de codificación consistió en especificar el primer y segundo debate. En la segunda matriz se codificó por número a cada participante del debate.

La tercera consistió en desarticular el contenido del *Debate* en temáticas, de acuerdo a los temas elegidos para cada debate.

La cuarta corresponde a unidad de registro que se ubica en cada una de las intervenciones de los candidatos determinadas de acuerdo a las funciones.

La quinta es la mención de frase contenida sobre el tema que puede relacionarse sobre una propuesta o una problemática pública.

Ejemplo de problemática. *Luis Ignacio Salinas Valdez*

“La inequidad es sinónimo del gobierno de Coahuila y eso lo tenemos por la impunidad que priva en nuestro estado y quiero mostrar esta gráfica donde el estado Coahuila está en los altos índices de impunidad en los más altos índices de impunidad de todo el país nuestro gobernador Rubén Moreira nos dijo que de la seguridad se encargaba él es una mentira que la hayamos recuperado veo con preocupación que Coahuila pasó de ser el quinto estado con mayor número desaparecidos en el 2012 al tercero en el 2016 según datos del Registro Nacional de personas extraviadas y desaparecidas para poder obtener la equidad de los procesos”

Ejemplo de propuesta. *Luis Ignacio Salinas Valdez*

“Propongo 7 puntos la creación de la Secretaria de Seguridad Pública para lo cual pondría en consideración los nombres de cuatro candidatos a ocupar dicha secretaría a las ONG así como al Secretario de la Defensa y al secretario de la marina, dos establecer el mando único de la policía estatal en Coahuila nos sentimos agraviados por los cuerpos de seguridad el mayor indicador no es el que nos da el gobierno es el que nos dan los ciudadanos y los ciudadanos se sienten basculados y se sienten agraviados por los cuerpos de seguridad lo están robando lo están golpeando lo están secuestrando y los están desapareciendo, tres buscare la certificación de todos los elementos de policía estatal por parte del Sistema Nacional de seguridad pública nosotros no podemos tener seguridad por parte de las corporaciones policíacas si nosotros no garantizamos la seguridad de nuestros cuerpos policíacos y no garantiza la seguridad de sus familias, cuatro Familia 4 mejoraré los sistemas de atención ciudadana y brindaré una verdadera atención a las víctimas, cinco blindaré el estado con tecnología de punta para la investigación y prevención del delito fortaleciendo los centros de inteligencia policiaca, seis promoveré la creación de nuevas agencias del ministerio público para abatir el rezago y la carga de trabajo aprovechando la inclusión de estudiantes de derecho para que a través de su servicio social logremos Nuestro objetivo, vigilare que el instituto de estudios penales Clave del instituto de estudios penales y formación profesional capacite debidamente a todo el personal de la Procuraduría del Estado representó a quienes están hartos”

Ejemplo de problemática *Miguel Ángel Riquelme Solís.*

El desarrollo económico de Coahuila no ha sido equilibrado, mientras unas zonas tienen ya un crecimiento sostenido otras se han quedado rezagadas, eso lo vamos a cambiar voy acabar con ese desequilibrio de una vez por todas además debemos adelantarnos a las amenazas que hoy enfrenta nuestra economía como la incertidumbre que tiene nuestra industria automotriz por la llegada del nuevo gobierno de los estados unidos, la competencia desleal en la industria del acero así como la falta de garantías para la industria del carbón y la falta de financiamiento para nuestros pequeños mineros y productores agropecuarios

Ejemplo de propuesta. *Miguel Ángel Riquelme Solís.*

Hoy para los próximos seis años me he puesto a la meta de crear ciento setenta mil empleos, así como mejorar los salarios y prestaciones de los ya existentes, para lograrlo te propongo tres grandes estrategias. Primero, el desarrollo equilibrado en todas las regiones, construiremos dos nuevos parques industriales, uno región centro y otro más en la carbonífera, exigiremos al Gobierno Federal la protección del acero mexicano que aquí se produce, apoyaremos con créditos la tecnología y asistencia técnica a los productores agropecuarios y carboneros, incrementaremos nuestro comercio aprovechando las ventajas que nos darán el corredor económico Matamoros Mazatlán Laguna Piedras Negras Acuña. Segunda estrategia, el impulso a la producción Estatal, creare la marca Coahuila para privilegiar el consumo de productos y empresas locales, para que el dinero de Coahuila se quede aquí, daré prioridad a empresas coahuilenses en las compras públicas; para los jóvenes creare el programa Estatal de emprendedores con becas especiales para innovación y desarrollo de patentes y daremos incentivos a las empresas que contraten a los recién egresados; crearemos el centro Estatal de competitividad y haremos una mejora regulatoria para que puedan abrir su negocio más rápido que nunca, y para mejorar los salarios impulsaremos la competitividad del estado con más infraestructura y un amplio programa de capacitación laboral. Tercer estrategia, la diversificación de nuestra economía como lo hice en Torreón, llevaremos a cabo un ambicioso programa de promoción económica con Asia Sudamérica y Europa además habrá incentivos para las inversiones locales nacionales y extranjeras,

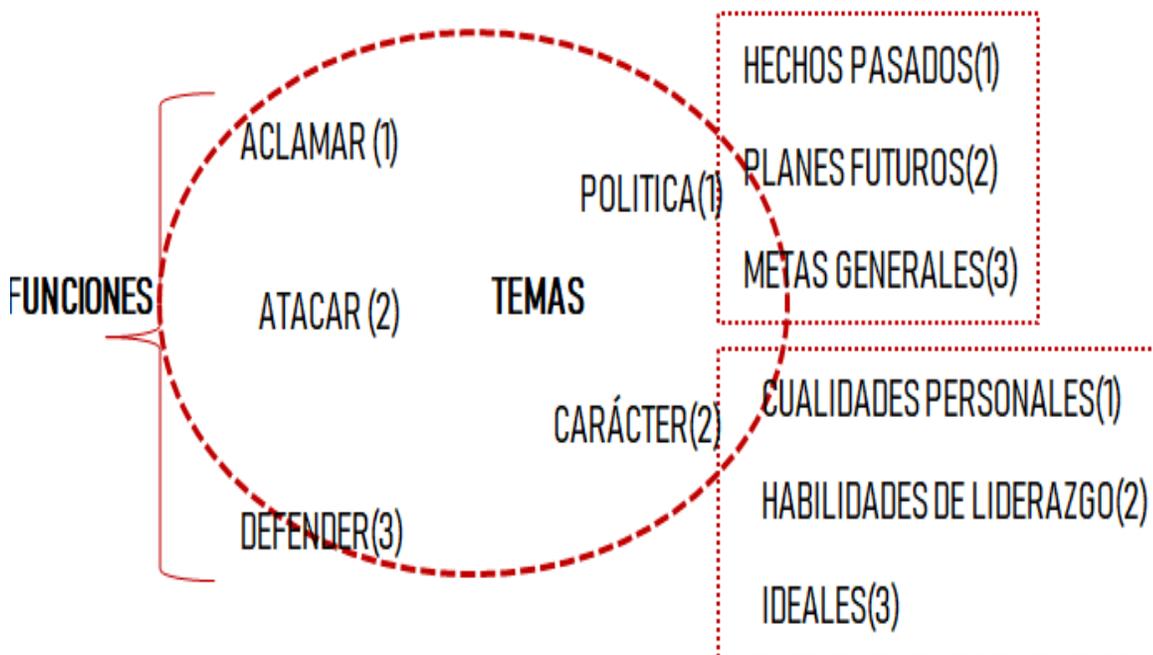
fortaleceremos el cluster energético dando prioridad a la generación de energías limpias y vamos a vincular la oferta educativa a la demanda de esta industria , por último impulsaremos decididamente el turismo aprovechando nuestras riquezas naturales para fortalecer nuestra economía. Así vamos a cumplir nuestra meta de crear ciento setenta mil empleos; para que todo esto sea posible es indispensable conservar la tranquilidad, sin seguridad no hay empleo por eso reitero mi compromiso por mantener la paz y el orden de Coahuila.

La sexta matriz es el enfoque argumentativo que consiste en catalogar a los enfoques de Política y de Carácter en sus respectivas sub-formas (argumentos).

Para, sub-forma de política, (hechos pasados, planes futuros y metas generales).

Para sub-formas de carácter, (cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales)

Cada función, tema y subtema, tienen un numero propio que permite distinguirlos en el momento de codificar. En este caso, se elaboró la siguiente simbología.



FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de Benoit, 2014.

Enfoque argumentativo de acuerdo a política o carácter

1.- Política: Se ocupan de las acciones gubernamentales y los problemas correspondientes a la acción gubernamental

Javier Guerrero García “Eh escuchado cifras y estadísticas de avance lo que no he escuchado es el reconocimiento de que el gran problema es la seguridad es la corrupción, la inseguridad empezó en Coahuila cuando empezamos con los problemas de corrupción En los niveles de gobierno fundamentalmente en el gobierno del estado, eso es lo más grave la corrupción que ha deformado la seguridad y la justicia sus efectos son desastrosos en 2016 la América Chambers en México detector en Coahuila está entre los 10 estados con mayores desafíos en el rubro de inseguridad en términos de ciudades la misma fuente nos dice que torreón figura en el reporte a nivel municipal en el lugar 9 de ranking de las localidades más peligrosas, tenemos que fortalecer la coordinación entre los niveles de gobierno tenemos depurar a las policías pero tenemos que combatir la corrupción en los cuerpos policiacos y en la procuración de la justicia cero tolerancia, un fiscal independiente cuya primer tarea se perseguir los delitos asociados a la deuda a la deuda pública ningún pacto con la delincuencia”

2.- Carácter: Se dirige a las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos (o partidos)

Miguel Ángel Riquelme “Como gobernador no voy a permitir que regrese la violencia, menos política y más carácter significa dejar de lado la grilla y ponernos a trabajar por Coahuila, voy a defender lo que tenemos, a mejorar lo que está bien y a cambiar lo que no funciona soy el único candidato que ha presentado una oferta integral y vengo a este debate a decirte como lo voy a hacer”

Temas de política y sus respectivos subtemas.

Hechos pasados, planes futuros y metas generales.

Javier Guerrero García. “Yo creo que es importante que veamos las cifras es importante que discutamos los avances, Pero también es importante que señalemos los problemas que reconozcamos que hay corrupción en los cuerpos policiacos y que tenemos que enfrentarnos son acciones decididas con políticas públicas de manera integral pero también con actitudes de honestidad y con el ejemplo el gobernador no puede ser el principal motor”

Temas de Carácter y sus respectivos subtemas.

Cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales.

Mary Telma Guajardo Villarreal “Como mujer pondré énfasis en la atención de las mujeres para que no sean de violentadas de ninguna manera ya que en muchos de los casos llegan a la muerte Coahuila a llegado a ocupa el primeros lugares nacionales en defunciones femeninas con presunción de homicidio ósea feminicidios no más violencia contra las mujeres garantizaremos a las niñas y jovencitas que pueden terminar sus estudios empleos dignos y bien pagados para madres solteras jefas de familia y atención especial a mujeres adultas también a las mujeres con necesidades especiales “

La séptima matriz de codificación, corresponde a la función estratégica del contenido y se registra de acuerdo a las bases teóricas dependiendo de su funcionalidad. Aclamación, Ataque y Defensa. En donde los temas están registrados en unidad del discurso que son capaces de expresar una idea coherente -propuestas, declaraciones, argumentos- y que puede estar contenida en una frase o en más de una oración, según (Benoit, 2014).

1.- Aclamaciones: Toda frase cuyo objetivo sea el posicionamiento favorable del candidato ante el electorado.

***Armando Guadiana Tijerina** “Buenas tardes a todos los coahuilenses, soy Armando Guadiana un ciudadano como tú que se ha forjado en la cultura del esfuerzo que igual que tu sabe lo que es trabajar para salir adelante, que se preparó con la oportunidad de una beca del sindicato minero de las minas de carbón de nueva rosita donde trabajo mi padre alguien que ha provocado hacer las cosas, mejor en cada etapa de su vida, cuando estudie lo hice bien y me gradué de ingeniero civil con mención honorífica en el Tec de monterrey y posteriormente obtuve una maestría en ciencias, en mi etapa de empresario e generado miles de empleos en distintas partes del país, hoy soy un referente de Coahuila soy un empresario exitoso, voy a ser gobernador con tu voto, no necesito de una chamba por eso no voy a cobrar el sueldo de gobernador y su monto se aplicara a las becas estudiantiles”*

***Miguel Ángel Riquelme**” La diferencia entre ellos y yo es que yo no me escondí cobardemente yo me hice cargo de la seguridad, por eso en esta elección se trata precisamente sobre quien puede demostrar con hechos quien sabe resolver el problema; en mi administración recuperamos las calles restableciendo el orden y generamos empleos que todos echaron abajo, así goberné torreón y así voy a gobernar Coahuila”*

2.- Ataques: Función que se orienta principalmente a dañar la imagen del candidato opositor, o bien a señalar los efectos negativos del status quo.

***José Guillermo Anaya Llamas** “Muy buenas tardes amigas y amigos quisiera iniciar este debate haciéndoles unas preguntas Quieres que siga viendo corrupción que te sigan robando y no pase nada quieres que siga habiendo hospitales sin medicamentos quieres tú joven que sin haber oportunidades aquí en Coahuila salir a buscarla fuera de ella si la respuesta es si quieres más de lo mismo Quieres más corrupción si quieres más de los Moreira Aquí está el candidato del PRI”*

José Ángel Pérez Hernández. “ Me dirijo a los coahuilenses honesto sin distinción, escuchaste a seis candidatos pregúntate Qué representa? donde estaban cuando Humberto Moreira sacaba Coahuila y traía la delincuencia? que hicieron por ti y por tu familia? levantaron la voz en contra de primer Moreira? yo jamás los escuché, mientras aquí con tu respaldo peleábamos contra ese cínico y sí lo vi a la mayoría de ellos a la mesa de Humberto, el empleado de Humberto, el amigo de Humberto, el equipo de Humberto, la comadre de Humberto, y el proveedor de Humberto nuestro pasado forma parte de la decisión que tomarás por tu presente”.

3.- Defensa: Estrategia discursiva que tiene la función de atenuar los efectos provocados por un ataque.

Miguel Ángel Riquelme Solís “Durante mi administración se redujo la tasa de homicidios en un setenta y seis por ciento, abatimos la violencia y ganamos más de veinticinco mil nuevas plazas de trabajo, la seguridad no es un juego voy a defender la paz y el orden que tanto tiempo nos costó recuperar y voy a combatir frontalmente los delitos que más te afectan a ti como el robo y los asaltos, En mi mandato como alcalde de Torreón combatimos la delincuencia creando grupos especiales para cada delito a esto le sumamos estrategias orientadas a fortalecer la cuestión social con acciones como la construcción de la jabonera y la línea verde que ya son un referente nacional en prevención no como tus centros de paz porque la respuesta debe ser integral tenemos que crear oportunidades de empleo, educación recreación y convivencia familiar así fue como acabamos con las balaceras y los toques de queda “

La octava y última matriz de codificación especifican si el candidato cuenta con experiencia en cargos públicos previos o no.

Es importante mencionar que el libro de códigos conformado por las distintas categorías ya mencionadas y descritas específicamente en (anexo 1), influyen en la identificación de los elementos más importantes del debate, los cuales ayudan a demostrar entre otras cosas las

estrategias discursivas empleadas, como resultado del análisis de datos para responder a nuestra pregunta de investigación.

Una vez codificados los debates de lo que resulto un registro total de 331 unidades para los dos debates analizado, el siguiente paso de la investigación consistió en sistematizar los datos a través de una matriz que se diseñó para tal efecto. Véase (Anexo 2).

6. RESULTADOS

Después de analizar las unidades de análisis de los dos debates transmitidos por televisión con el apoyo del SPSS (*Statistical package for the social sciences*), y las bases teóricas de la Teoría Funcional del Discurso Político en campaña de Benoit (1998), se definió el propósito de esta investigación que centro su estudio en distinguir las estrategias discursivas utilizadas en los debates televisivos de la elección COAHUILA 2017, encontrando los siguientes hallazgos. La gubernatura Coahuila 2017 confirma que en ambos debates la descripción de problemática represento el mayor número de menciones, con un registro de 150 vs 99 de propuestas.

TABLA 1. Contenido discursivo ejercido por cada candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidatos	Contenido		
	Descripción problemática	Propuesta para atenderla	Ninguno
Miguel Ángel Riquelme Solís	28 (18.6%)	19 (19.19%)	14 (14.14%)
José Guillermo Anaya Llamas	16 (10.66%)	9 (9.09%)	16 (16.16%)
Mary Telma Guajardo Villarreal	17 (11.33%)	25 (25.25%)	7 (7.07%)
Armando Guadiana Tijerina	17 (11.33%)	8 (8.08%)	15 (15.15%)
José Ángel Pérez Hernández	23 (15.33%)	14 (14.14%)	17 (17.17%)
Javier Guerrero García	31 (20.66%)	11 (11.11%)	4 (4.04%)
Luis Horacio Salinas Valdez	18 (12%)	13 (13.13%)	9 (9.09%)
Total	150	99	82
	45.31%	29.90%	24.77%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

Por lo anterior, se evidencia que tanto el caso de elecciones presidenciales como el caso de gubernaturas, los discursos se centran en describir mayormente los problemas públicos, pues a través de estos se generaran las estrategias de aclamaciones, ataques y defensas, que logran diferenciar las capacidades y/o habilidad de cada candidato.

6.1. Hipótesis 1

La primera hipótesis señalada en el caso de gobierno Coahuila 2017 (*Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas*), es aceptada, pues la función de Aclamación presenta un registro mayormente frecuente con un 55.28%, seguida del Ataque 33.53% y las Defensas 11.17% respectivamente.

TABLA 2. Funciones discursivas ejercidas por cada candidato durante los debates Coahuila 2017

Candidatos	Función		
	Aclamación	Ataque	Defensa
Miguel Ángel Riquelme Solís	37	8	16
José Guillermo Anaya Llamas	16	16	9
Mary Telma Guajardo Villarreal	34	14	1
Armando Guadiana Tijerina	13	23	4
José Ángel Pérez Hernández	24	23	7
Javier Guerrero García	31	15	0
Luis Horacio Salinas Valdez	28	12	0
Total	183	111	37
	55.28%	33.53%	11.17%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017

Como puede observarse la tabla 3, en el primer Debate, al igual que el segundo, la aclamación con 183 codificaciones fue la estrategia más utilizada, seguida por el ataque y en menor incidencia la estrategia de defensa.

TABLA 3. Funciones discursivas ejercidas durante los debates Coahuila 2017

	Función		
	Aclamación	Ataque	Defensa
Debate 1	75	59	17
Debate 2	108	52	20
Total	183	111	37
	52.28%	33.53%	11.17%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

El partido político (PRI coalición), representado por su candidato Miguel Ángel Riquelme Solís, fue quien más recurrió al uso de las aclamaciones, además fue este mismo candidato quien utilizó mayormente la estrategia de defensa, confirmando que el uso adecuado de aclamaciones y defensas lograra reducir los efectos negativos de ataques recibidos.

TABLA 4. Funciones discursivas ejercidas por partido durante los debates gobierno Coahuila 2017

Partidos	Función		
	Aclamación	Ataque	Defensa
PRI Alianza	37	8	16
PRD	34	14	1
INDEPENDIENTE	31	15	0
INDEPENDIENTE	28	12	0
PT	24	23	7
PAN Alianza	16	16	9
MORENA	13	23	4
Total	183	111	37
	52.28%	33.53%	11.17%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

6.2. Hipótesis 2

Los candidatos oficialistas aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.

En la siguiente tabla se desglosa que quién aclama más y ataca menos es el candidato oficialista de la coalición (PRI PVEM) Miguel A. Riquelme, por lo que podemos aceptar la segunda hipótesis planteada, debido a que la relación de las variables fue en el sentido esperado.

TABLA 5. Funciones discursivas ejercidas por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidatos	Aclamación	Ataque	Defensa
Oficialista			
Miguel Ángel Riquelme Solís	37	8	16
Retadores			
José Guillermo Anaya Llamas	16	16	9
Mary Telma Guajardo Villarreal	34	14	1
Armando Guadiana Tijerina	13	23	4
José Ángel Pérez Hernández	24	23	7
Javier Guerrero García	31	15	0
Luis Horacio Salinas Valdez	28	12	0
Total	183	111	37
	52.28%	33.53%	11.17%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

El candidato Miguel Ángel Riquelme Solís³ decidió aclamar al compromiso por un Coahuila seguro resaltando su estrategia de seguridad como una oferta integral acompañada de su preparación profesional.

En lo que refiere a los partidos que ocuparon el segundo y tercer lugar en las elecciones son quienes más ataques profieren, Morena y PT con el mayor número de incidencias, seguido de PAN y candidato independiente.

TABLA 6. Funciones discursivas ejercidas por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Partidos	Ataque
MORENA	23
PT	23
PAN Alianza	16
INDEPENDIENTE	15
PRD	14
INDEPENDIENTE	12
PRI Alianza	8
Total	111
	33.53%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

³ Como gobernador no voy a permitir que regrese la violencia, menos política y más carácter significa dejar de lado la grilla y ponernos a trabajar por Coahuila, voy a defender lo que tenemos, a mejorar lo que está bien y a cambiar lo que no funciona soy el único candidato que ha presentado una oferta integral y vengo a este debate a decirte como lo voy a hacer.

En donde el candidato José Ángel Pérez Hernández (PT), debatió el principio a la honestidad y al enriquecimiento ilícito ya que,

como funcionario público desde los 23 años, argumento saber que con esos salarios es imposible la adquisición de casas y ranchos millonarios como los poseídos por los candidatos del PRI Y PAN.

Armando Guadiana Tijerina (Morena), se refirió a la corrupción como el principal delito padecido en Coahuila,

el Moreirato (Riquelme y Moreira anterior gobernador Coahuila que dejó una deuda millonaria al estado) y el compadrazgo de Anaya con Felipe Calderón.

6.3. Hipótesis 3

Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

Se acepta la tercera y cuarta hipótesis que sostiene el estudio.

Se evidencia que los candidatos con cargos públicos previos registran preferencia por la Aclamación con enfoque político como lo vemos a continuación con un 59.51% vs carácter con 40.48%.

TABLA 7. Enfoque argumentativo por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidatos	Enfoque Argumentativo	
	Política	Carácter
Miguel Ángel Riquelme Solís	39	22
José Guillermo Anaya Llamas	21	20
Mary Telma Guajardo Villarreal	33	16
Armando Guadiana Tijerina	17	23
José Ángel Pérez Hernández	31	23
Javier Guerrero García	28	18
Luis Horacio Salinas Valdez *	28	12
Total	197	134
	59.51%	40.48%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

Como se observa en el cuadro 8, en el primer Debate al igual que el segundo el enfoque argumentativo en temas de política prevalece con 198 codificaciones, sobre los argumentos de carácter con 133.

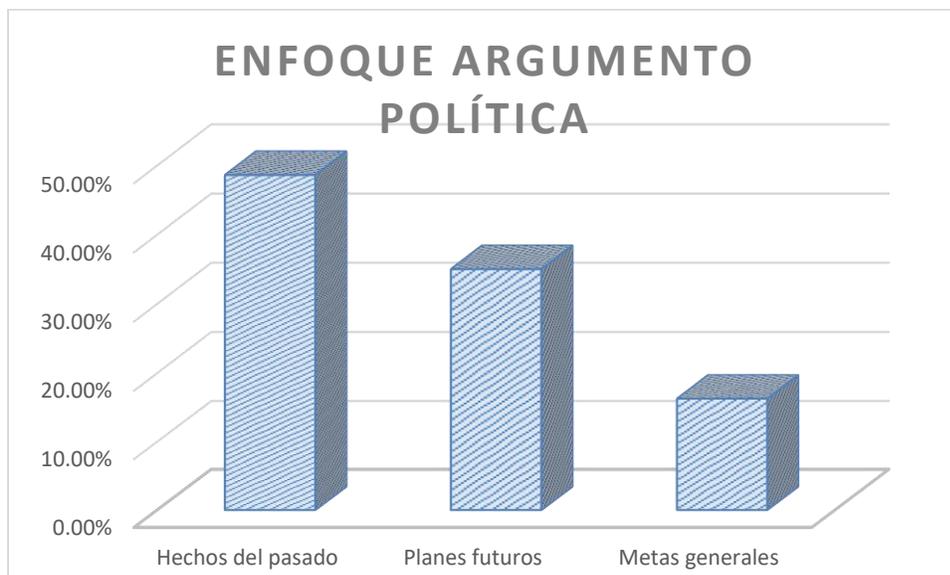
TABLA 8. Enfoque argumentativo por debate gobierno Coahuila 2017

	Enfoque Argumentativo	
	Pólítica	Carácter
Debate 1	98	53
Debate 2	100	80
Total	198	133
	59.81%	40.18%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

En el siguiente gráfico se registra el comportamiento que tuvieron los enfoques argumentativos de tema política, en donde el mayor número de menciones lo representó hechos del pasado con el 48.64% de menciones, planes futuros un 35.04% y con un 16.31% y menor enfoque lo registraron metas generales.

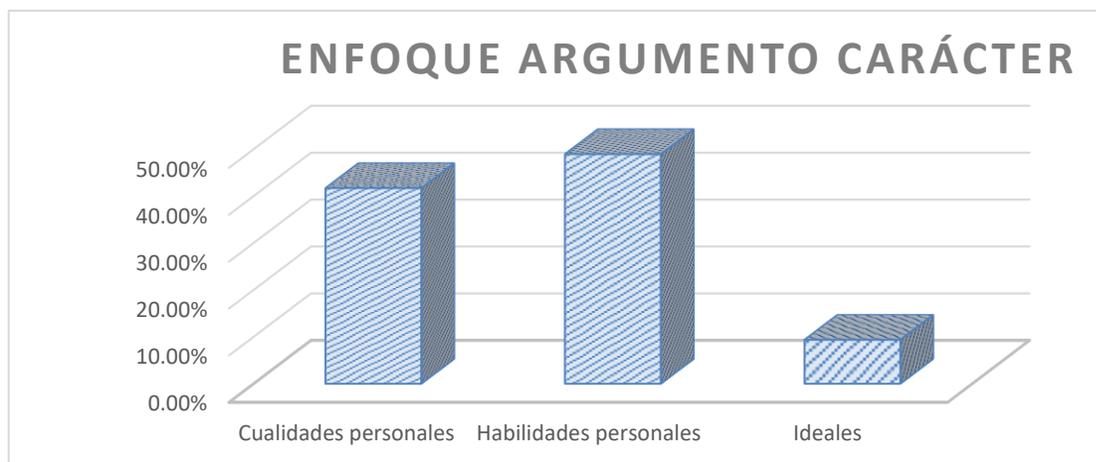
GRÁFICO 1. Enfoque argumentativo Política gobierno Coahuila 2017



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

En cuanto al registro para enfoque argumentativo de tema carácter el mayor número de menciones lo representó habilidades personales 48.94%, cualidades personales 41.69% y una menor preferencia por ideales 9.36%.

GRÁFICO 2. Enfoque argumentativo Carácter gobierno Coahuila 2017



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017

6.4. Hipótesis 4

Los candidatos oficialistas aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.

Se identifica que la experiencia en el cargo otorga al candidato oficialista una ventaja temática respecto al candidato retador. Para lo cual aclama sus logros pasados.

Por el contrario, los candidatos retadores aludirán a los logros del pasado para atacar.

TABLA 9. Enfoque argumentativo política hechos del pasado ejercido por función aclamación y ataque por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidato	Hechos del Pasado	
	Aclamación	Ataque
Miguel Ángel Riquelme Solís	6	4
José Guillermo Anaya Llamas	5	13
José Angel Pérez Hernández	2	22
Armando Guadiana Tijerina	2	22
Javier Guerrero García	4	9
Mary Telma Guajardo Villarreal	3	14
Luis Horacio Salinas Valdez	7	14
Total	28	98
	22.22%	77.77%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

El candidato Miguel Ángel Riquelme Solís resaltó su estrategia de seguridad como una oferta integral acompañada de su preparación profesional.

Por su parte el candidato Guillermo Anaya Llamas aclamo al cambio y planteó propuestas dirigidas a los coahuilenses enfocado a una calidad de vida.

Para ilustrar los anteriores resultados, se retoman las siguientes citas.

Armando Guadiana Tijerina (Morena).

En el gobierno un sistema con estos resultados va a ir directito a la basura la corrupción amigos coahuilenses no se va a terminar con los discursos huecos de los candidatos del PRI y del PAN Anaya y Riquelme llevan más de 20 años viviendo de tus impuestos y nada ni hecho para detenerla al contrario Riquelme es producto del Moreirato Y Anaya era senador cuando su compadre Felipe Calderón perdonó a Humberto Moreira, aquí también están unas gráficas cuando estuvo Anaya, el aumento el trecientos por ciento los robos y ahora con Riquelme el ochenta y cinco por ciento de la gente dice que rechaza la seguridad, se acabaron los moches ya que los políticos de siempre se les acabó el corrido, vamos a mocharlos del presupuesto y los vamos a meter a la cárcel, urge contar con policías con rostro.

José Ángel Pérez Hernández Coahuila (PT).

Coahuila es el tercer lugar de desaparecidos a nivel nacional y la ciudad de Torreón en 2016 cuando gobernaba Riquelme ocupó el primer lugar del estado con cuatrocientos noventa y ocho personas desaparecidas, aquí tengo la gráfica de observatorio de la laguna fue la fuente cuatrocientos noventa y ocho Torreón, eso es para que no comenten que la seguridad está a todo dar, en dos mil dieciséis en el estado desaparecieron mil seiscientos cincuenta y seis persona, como vienes a presumir que de la seguridad se encargan ustedes, de lo que realmente se encargaron ustedes y Humberto Moreira fue de traer la inseguridad a este estado Riquelme no puede hablar de justicia con todo lo que trae a cuestras trabaja dé la mano de Humberto su maestro y no movió un dedo para evitar el saqueo mientras Humberto robaba al estado Riquelme aplaudía a su patrón, para Anaya como senador los problemas de Coahuila le fueron indiferentes él y su compadre Calderón, tuvieron en sus mano a Humberto y nunca lo procesaron la verdadera justicia

que necesita Coahuila no es una simple detención, no es que Estados Unidos incauté los bienes con dinero de los coahuilenses, no es que públicamente todos sepamos quienes son la mafia que tiene en la ruina nuestra tierra, la verdadera justicia es cárcel a estos corruptos, en materia policiaca implementaremos una policía ciudadana centralizada en una sola corporación respetando la autonomía de los municipios.

Contrario a las bases teóricas de Benoit, los candidatos retadores en la elección utilizaron más sus espacios en debate para atacar a los candidatos oficiales, que para aclamar sus atributos.

Como se observa en la siguiente tabla, siendo el caso del candidato PT José A. Pérez, de Morena Armando Guadiana y del PAN José G. Anaya.

TABLA 10. Función ataque ejercido por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidatos	Función		
	Aclamación	Ataque	Defensa
José Ángel Pérez Hernández	24	23	7
Armando Guadiana Tijerina	13	23	4
José Guillermo Anaya Llamas	16	16	9
Javier Guerrero García	31	15	0
Mary Telma Guajardo Villarreal	34	14	1
Luis Horacio Salinas Valdez	28	12	0
Miguel Ángel Riquelme Solís	37	8	16
Total	183	111	37
	52.28%	33.53%	11.17%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

Un candidato que sabe que no podrá contar con más espacios para promocionarse, porque su posición no es prioritaria para el partido que lo promueve, deberá decidir aclamar sus atributos en vez de atacar los de sus contrincantes.

De lo que se trata, entonces, es de economizar el tiempo: presentar un mensaje en el menor tiempo posible y con la mayor cantidad de elementos diferenciadores que posicionen favorablemente al candidato ante la audiencia.

6.5. Hipótesis 5

Después del análisis de datos se acepta la hipótesis cinco, que según la teoría menciona lo siguiente,

Las metas generales e ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

TABLA 11. Función Aclamación ejercido en tema metas generales e ideales por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidato	Aclamación	
	Metas Generales	Ideales
Miguel Ángel Riquelme Solís	12	8
José Guillermo Anaya Llamas	6	2
Mary Telma Guajardo Villarreal	3	5
Armando Guadiana Tijerina	4	2
José Ángel Pérez Hernández	3	3
Javier Guerrero García	11	2
Luis Horacio Salinas Valdez	10	3
Total	49	25
	66.21%	33.78%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

6.6. Hipótesis 6. *Los ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar*

TABLA 12. *Función Ataque ejercido en tema metas generales e ideales por candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017*

Candidato	Ataque	
	Metas Generales	Ideales
Miguel Ángel Riquelme Solís	1	0
José Guillermo Anaya Llamas	0	0
Mary Telma Guajardo Villarreal	0	1
Armando Guadiana Tijerina	1	0
José Ángel Pérez Hernández	1	1
Javier Guerrero García	0	0
Luis Horacio Salinas Valdez	0	1
Total	3	3

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

En relación a las anteriores hipótesis se confirma que las metas generales con 49 menciones e ideales con 25, se utilizaron con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar, siendo los de mayor frecuencia en ataques los ya mencionados hechos del pasado (H3, H4). Aceptando así (H5), (H6).

6.7. Hipótesis 7

Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Contrario a la hipótesis, en la elección de Coahuila 2017 existió una mayor preferencia de los candidatos por planes futuros (35.04%) que por las metas generales (16.31%). rechazando de esta forma la hipótesis supuesta.

TABLA 13. Enfoque argumentativo política ejercido por cada candidato durante los debates gobierno Coahuila 2017

Candidato	Política		
	Hechos del pasado	Planes futuros	Metas generales
José Ángel Pérez Hernández	31	19	4
José Guillermo Anaya Llamas	27	8	6
Armando Guadiana Tijerina	27	7	6
Miguel Ángel Riquelme Solís	24	23	14
Javier Guerrero García	19	16	11
Mary Telma Guajardo Villarreal	17	29	3
Luis Horacio Salinas Valez	16	14	10
Total	161	116	54
	48.64%	35.04%	16.31%

FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de los debates electorales Coahuila 2017.

Finalmente, podemos sintetizar que en relación al uso de subtemas en enfoque argumentativos política y carácter en la elección de Coahuila 2017 existió una mayor preferencia de los candidatos por habilidades personales (48.94%), Hechos del pasado (48.64%) y cualidades personales (41.69%) y una menor preferencia por ideales (9.36%), metas generales (16.31%) y planes futuros (35.04%).

7. CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados de la presente investigación al considerar la aplicación de la Teoría Funcional del Discurso Político en torno al estudio de los debates locales en México, específicamente el caso de la elección Coahuila 2017, logró contemplar el uso de las funciones discursivas, y posteriormente, la discusión ampliada sobre los planteamientos de la Teoría Funcional en relación al desempeño comunicativo de los candidatos.

En primera instancia se comprobó desde el marco teórico de la Teoría Funcional del Discurso Político en campaña, que, de las siete hipótesis contrastadas, seis lograron superar la barrera nacional donde originalmente se diseñó y validó la teoría.

Siete de ellas se comportaron de acuerdo a lo esperado, siendo las aclamaciones superiores a los ataques y defensas, aceptada así la (H1), que expone la teoría en relación a que los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas, esto es debido a que las primeras le significaron estratégicamente más beneficios que costos tanto al candidato oficialista como a los retadores; que los candidatos oficialistas aclaman más y atacan menos que los candidatos retadores (H2), los temas de política si representaron mayor frecuencia que los temas de carácter (H3), que mientras los candidatos oficialistas recurren más a los logros pasados para aclamarse, los candidatos retadores lo hacen más para atacar (H4); que las metas generales y los ideales se utilizan más para aclamar que para atacar (H5 y H6). No se prueba en la investigación que las metas generales tiendan a superar a los planes futuros (H7).

En el caso particular del ejercicio de las funciones, se encontró que un candidato oficialista es más positivo y menos negativo que un candidato titular. En el caso del candidato oficial, la

variación se explica porque, en el caso particular del ejercicio de las funciones, se encontró que un candidato oficialista es más positivo y menos negativo que un candidato retador.

al tener el beneficio de contar con más acciones de gobierno que aclamar, lo que catapultó el comportamiento del candidato retador, quien se da a la tarea de cuestionar esos logros a los que alude el candidato oficial. Esto hace que las frecuencias de los ataques en el retador se incrementen y las aclamaciones disminuyan. Denostar las acciones de gobierno y asociarlas a la imagen del candidato oficial, por lo tanto, se vuelve electoralmente más rentable que solo criticar su imagen. En contraparte, las frecuencias que presenta el candidato oficialista al no haber tenido cargo público previo resultan en no tener acciones de gobierno que aclamar, hace que el candidato retador no tenga argumentos que atacar, provocando que los ataques disminuyan. Atacar la imagen del oficialista es rentable, pero no tanto como atacar esa imagen asociándola con hechos concretos, para esta investigación, los candidatos retadores al haber descalificado sólo al candidato, sin hechos en particular, resultó un alto costo atribuido, pudiendo ser este indicador de los resultados electorales que se reportaron ya en la presente.

Por otra parte, las defensas fueron las menores, pero estratégicamente bien desarrolladas por el candidato oficial Miguel Ángel Riquelme, ya que las mismas apoyaron a contrarrestar los ataques recibidos por los candidatos retadores, tal como se evidenció en la segunda hipótesis.

Desde una óptica de enfoque mixto se observó que en el primer debate al igual que el segundo la aclamación fue la estrategia más utilizada, pero cabe mencionar que a diferencia del segundo, en el primer debate, las menciones de ataques tuvieron más incidencias debido a los numerosos escándalos durante la coyuntura de primer debate ocasionado por las denuncias por desvío de recursos interpuestas por el Partido Acción Nacional (PAN) ante la procuraduría

estatal, a causa de las riquezas inexplicables de Riquelme que según el demandando se evidenciaban por el uso de relojes millonarios.

En cuanto a la determinación que se planteó sobre si” los candidatos oficialistas aclamaran más y atacaran menos que los candidatos retadores”, se comprobó y una probable explicación de por qué sucedió de esta manera, es que los partidos que perdieron elección, al carecer de una base electoral robusta (3er, y más), buscaban capitalizar el descontento del electorado con la gestión en turno, para desactivar a aquellos votantes cuya preferencia no les favorecía, por lo que eligieron en uso de los ataques por encima de las aclamaciones, pues al ser la imagen el activo más importante con el que cuenta un candidato en campaña, la percepción que los votantes tengan sobre su imagen, y de la postura que tome frente a los problemas públicos, dependerá el resultado que obtenga en las urnas. De este modo, imagen y política se condicionan mutuamente, ya que “la postura política de alguien puede moldear su imagen, y la imagen de alguien puede influenciar la forma en que esa postura es interpretada. (Benoit, 2017)

Adicionalmente en relación a los resultados de los partidos oficiales y sus alianzas el PRI fue el partido más positivo, siendo el PT y Morena los partidos que se comportaron más negativamente.

Aunque históricamente las alianzas confirmadas por el PAN Y PRD se llevaban a cabo con la finalidad de formar un bloque opositor que permitiera incrementar la posibilidad de triunfo de los gobiernos del PRI, los ahora partidos pequeños formar este bloque pues al carecer de una base electoral robusta, buscaron con sus ataques capitalizar el descontento del electorado con la gestión en turno.

Como resultado de la revisión sobre si los temas de política fueron más frecuentes que los temas de carácter, se amplía la proyección teórica al considerar que en esta investigación la experiencia en el cargo otorgo al candidato oficialista una ventaja temática respecto del candidato retador, pues Miguel Ángel Riquelme , en diferentes ocasiones se autoelogio por los logros alcanzados en el ejercicio de su gestión como alcance de la ciudad de Torreón, haciendo mención en diferentes momentos del discurso de sus habilidad para conseguirlos, y mostrando datos de los resultados obtenidos.

Por otra parte, los candidatos retadores aludieron a estos temas de política con enfoque argumentativo en hechos del pasado, para atacar, pues al no ser favorables todos los resultados durante sus anteriores gestiones para el candidato oficialista, estratégicamente los candidatos retadores analizaron estos para encontrar los tropiezos y evidenciarlo durante el debate.

Podemos concluir que un candidato al carecer de beneficio de candidato oficial, decide enfocar su atención hacia otros subtemas que le puedan significar rentabilidad electoral como lo fue el caso de José Ángel Pérez y Javier Guerrero con el mayor número de menciones en habilidades y cualidades personales.

Finalmente, en relación a las limitaciones, es necesario mencionar que no se llevó a cabo un ejercicio comparado entre ambos debates ni a nivel nacional o internacional. Además de que no se analizó el impacto de los debates en el resultado de la elección. Por lo que se sugiere para futuras investigaciones llevar a cabo un tratamiento más amplio en cuestión de estudios comparativos.

BIBLIOGRAFÍA

Benoit, Pamela (1997). *Telling the succes story: Acclaiming and disclaiming discourse*. Albany: State University of New York Press.

Benoit, W. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.

_____ (1996). *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. Alabama: The University of Alabama Press.

_____ (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.

_____ (1999). *Seeing spots: A functional analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: Praeger.

_____ (2001). The Functional Approach to Presidential Television Spots: Aclaiming, Attacking, Defending 1952-2000. *Communication Studies*, 52 (2), 109-126.

_____ (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.

_____ (2014a). *A Functional Analysis of Political Televisión Advertisements*. Lanham, MD: Lexington Books.

_____ (2014b). *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. Lanham, Maryland: Lexington Books.

Benoit, W. y Compton, J. (2016). Functions and Topics of 2012 American Presidential Advertising: An Increase in Attacks? *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6 (2), 1-8.

Benoit, W. (2018) Image repair theory and sport. *Reputational Challenges in Sport: Theory and Application* pp. 25-38.

Benoit, W. (2018) Production of image repair strategies in the 2016 American presidential debates. *Langage et Societe* 164(2), pp. 25-38

Benoit, W. (2018) Image repair theory and sport. *Reputational Challenges in Sport: Theory and Application* pp. 25-38.

Benoit, W. (2018) Production of image repair strategies in the 2016 American presidential debates. *Langage et Societe* 164(2), pp. 25-38

Benoit, W. (2017) Criticism of actions and character: Strategies for persuasive attack extended. *Relevant Rhetoric*, 8, pp. 1-17.

Benoit, W. (2017) Image Repair on the Donald Trump “Access Hollywood”, pp.3-15.

Benoit, W. (2018). Image Repair. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, p.p. 1-9.

Benoit, W. (2015) *Accounts, Excuses, Apologies: Image Repair Theory and Research*. (2nd ed.).

Albany: State University of New York Press

Benoit, W. Leshner, Glenn y Chattopadhyay, S. (2007) A Meta-analysis of Political Advertising.

Communication Faculty Research and Publications, 10, (4), 507-522.

Benoit, W. et al. (1998) Campaign '96. *A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. Missouri. University of Missouri: Praeger.

Benoit et al. (2007) Bush versus Kerry: *A Functional Analysis of Campaign 2004*. Milwaukee: Marquette University Faculty

Bobbio, N. (2001), *El futuro de la democracia*, FCE, México.

Cacho, L. (2013). *Discursos y Argumentación en los debates en televisión de la elección presidencial México 2012*. Tesis de doctorado. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Disponible en:
URL: <http://www.icgde.buap.mx/?q=content/generaci%C3%B3n-2013-mopmp>

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política; Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.

Canel, M. J. (2008). *Una elección inminente. Debatir para ganar*. (115), 20-27

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Disponible en:

http://ieepco.org.mx/biblioteca_digital/legislacion/COFIPE.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en :

<https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/ley-general-de-instituciones-y-procedimientos-electorales>

Cruz, U. (2017). *El spot político en México validado desde la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña*. Tesis de doctorado. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Disponible en:
URL: <http://www.icgde.buap.mx/?q=content/generaci%C3%B3n-2013-2017-dcgp>

Domínguez, R. (2011). Los debates político-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*, 8 (15), 98-122.

Drew, D. y Weaver, D. (2006). *Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (1), 25-42.

Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. *Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, L (202),33-49. Disponible en:
URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/42598/38703>

Echeverría, M. y Chong, B. (2013). *Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012*. Palabra clave, 16(2), 341-365. Disponible en:
URL:<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3020/3146>

Encuesta nacional de cultura política. Disponible en URL:

http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012

Gauthier, G., Gosselin, A., y Mouchon, J.(1998). *Comunicación Política*. Barcelona, España: Gedisa S.A.

González Casanova, P. (1984), *La democracia en México*, Ediciones Era, 1ª ed. 1965, 15ª ed., México.

IFE. Instituto Electoral. (2017). Youtube. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xm0CF38Az3E>

IFE. Instituto Electoral. Electoral de Coahuila. <http://www.iec.org.mx>

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España. Editorial Bosch

Kress, G. R. & van Leuween, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Graphic Design*.
London: Routledge.

Kuschick Ramos, M. (2014). *Introducción al Marketing Político Electoral*.
Nezahuacóyotl, Estado de México: Pacj

López, A. y S., Javier (2000), *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid.

Marín, B. (2003), “Debates electorales por televisión”, en Berrocal, Salomé, en
Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona, Editorial Ariel 207-243

Muñiz, C. y Ramírez, J. (2010). *Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transversal de los debates políticos en México, 135 España y Estados Unidos*.
Palabra Clave, 13 (2), 251-270

Disponible en

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1763/2297>

Perelman, Ch y Olbreants-Tyteca, L (1989). *Tratado de la Argumentación*. La nueva retórica.
Madrid. Editorial Gredos. 41-84.

Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1 -42.

Schedler, A. (2002). Elections without Democracy: The Menu of Manipulation. *Journal of Democracy*, 13(2) 36-50 (2004), El voto es nuestro': Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral, *Revista Mexicana de Sociología*, The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism, Oxford, Oxford University Press. 66(1), 57-97. (2013)

Schedler, A. (2013), *The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism*, Oxford, Oxford University Press.

Schumpeter, Joseph (1947), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Harper.

Serra, G. (2016), Comprar Coaccionar y desinformar al votante. *Problemas duraderos de la democracia mexicana* 2 (13), 409-435

Van Dijk, T. (1999) *¿Qué es el análisis del discurso político?* En Van Dijk, Teun y Mendizábal, Iván (coords.) *Análisis del Discurso Social y Político*. Ecuador: ABYA-YALA-Escuela de Comunicación Social-Universidad Politécnica Salesiana.

_____ (2004) *Political Discourse and Political Cognition*. En Chilton, Paul y Shäffner, Christina (eds.) *Politics as Text and Talk. Analytical Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: Benjamins.

Valdez Zepeda, A. y Huerta Franco, D. A. (2011). *¿Qué mueve a los votantes?*

Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector.

Revista Razón y Palabra, 75. Recuperado

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf

Wodak, R. (2008) *What CDA is about- a Summary of its History, important Concepts and its Developments*. En Wodak, Ruth y Meyer, Michael (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.

Wodak, R. y Meyer, Michael (2009) *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology*. En Wodak, Ruth y Meyer, Michael (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.

ANEXOS

Anexo 1

Libro de códigos ANÁLISIS DEL DISCURSO POLITICO EN LOS DEBATES ELECTORALES ELECCIONES GOBIERNO COAHUILA 2017	
1. Número de debate	<ol style="list-style-type: none">1. Primer debate.2. Segundo debate.
2. Candidatos	<ol style="list-style-type: none">1.- Miguel Ángel Riquelme Solís (candidato de coalición por un Coahuila seguro) PRI-PVEM-PNA-PJ-PRC-PSI-PCP2.- Guillermo Anaya Llamas (candidato de coalición Alianza ciudadana por Coahuila) PAN-UDC-PES-PPC3.- Mary Telma Guajardo Villarreal (PRD)4.- Armando Guadiana Tijerina (MORENA)5.- José Ángel Pérez Hernández (PT)6.- Javier Guerrero García (INDEPENDIENTE)7.- Luis Horacio Salinas Valdez (INDEPENDIENTE)

<p>3.-Temática.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Seguridad y Justicia 2.- Educación 3.- Salud 4.- Desarrollo económico y Finanzas Publica, 5.- Trasparencia y Rendición de cuentas 6.- Desarrollo Social 7.- Otros
<p>4.- Unidad de registro. - Cada una de las intervenciones de los candidatos determinadas de acuerdo a la función de Aclamar, Atacar o defender</p>	<p>La numeración se realizará de manera ascendente</p>
<p>5. Contenido. - Frase contenida sobre el tema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción de la problemática pública 2. Propuesta para atender problemática pública 3. No aplica

<p>6.- Enfoque Argumentativo.</p> <p>Frase contenida en una unidad del discurso que es capaz de expresar una idea coherente</p>	<p>1.- POLITICA. Todos aquellos tópicos relacionados con la acción gubernamental o con problemas susceptibles de ella</p> <p>1.- <i>Hechos del pasado.</i> - salud, educación, migración, derechos humanos, etc)</p> <p>2.- <i>Planes Futuros.</i> - incrementar 5% el gasto público, construir 1500 aulas en dos años, becas de \$1000 para cada estudiante de bachillerato</p> <p>3.- <i>Metas generales.</i> - generación de empleo, combate al crimen organizado, reducción de impuestos, combate a la pobreza)</p> <p>2.- CARACTER. Se consideran todas aquellas características, rasgos, habilidades o atributos que poseen los candidatos o sus partidos</p> <p>1.- <i>Cualidades Personales,</i> honestidad, integridad, responsabilidad, disciplina, carisma, liderazgo, etc.)</p> <p>2.-<i>Habilidades personales.</i> experiencias, inteligencia, actitud, manejo de problemas, etc.)</p> <p>3.-<i>Ideales.</i> - libertad, igualdad, democracia, respeto a los derechos humanos, tolerancia)</p>
--	--

<p>7. Funciones en el Debate</p> <p>La función es el instrumento estratégico utilizado por el candidato para ganar el cargo público.</p> <p>(Aquí se evalúan las funciones de Aclamar Atacar y Defender</p>	<p>1.- Aclamación. - Una estrategia discursiva que permite realzar las cualidades y atributos positivos de los candidatos, haciéndolos lucir más atractivos para el electorado.</p> <p>2.- Ataque. - Una estrategia discursiva cuyo objetivo es atribuir una valoración negativa de quien es sujeto del ataque. Evidenciar debilidades y errores del opositor. Con lleva riesgo</p> <p>3.- Defensa. - Es la estrategia discursiva que permite minimizar los efectos provocados por un ataque.</p>
<p>8. Cargo público Definir si el candidato cuenta con experiencia en cargo público previo a la elección</p>	<p>1.- Si</p> <p>2.- No</p>

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 2

Enfoque Argumentativo						Función			Cargo público	
Política			Carácter			Aclamación	Ataque	Defensa	Si	No
1.- Hechos del pasado	2.- Planes Futuros	3.-. Metas generales	1.- Cualidades Personales	2.- Habilidades personales	3.- Ideales					

FUENTE: Elaboración propia.