



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS.

**GABRIEL QUADRI Y EL PRIMER DEBATE
TELEVISADO EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE
MÉXICO 2012**

TESINA

Que para obtener el título de
Especialista en Comunicación y Campañas Políticas

PRESENTA

Gabriel Arturo Castillo Pérez

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Martha Singer Sochet

Ciudad Universitaria, CDMX. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**GABRIEL QUADRI Y EL PRIMER DEBATE TELEVISADO EN
LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE MÉXICO 2012.**

PRESENTA:
Gabriel Arturo Castillo Pérez

“Hay cosas que tienen valor cuando se pierden”

José “Pepe” Mújica,
Ex presidente de Uruguay

“...cada candidato puede tener una campaña ganadora si parte de quien verdaderamente es, de un estudio serio de sus circunstancias políticas y sociales, y si produce una estrategia poderosa. La imitación en las campañas raramente produce los efectos deseados.”

Luis Costa Bonino
Consultor Político.

ÍNDICE

Introducción	5
1. Antecedentes	
1.1.1. Los debates por tv.	8
1.1.2. El debate televisivo en México. Primeros pasos.	13
1.1.3. Nuevo siglo. Nuevas reglas	17
1.1.4. 2006: Precursor del debate de 2012	18
2. Quiénes eran los candidatos en 2012	
2.1.1. El Partido Nueva Alianza.	21
2.1.2. El candidato Quadri.	21
2.1.3. Partido Acción Nacional	22
2.1.4. Partido Revolucionario Institucional	22
2.1.5. Partido de la Revolución Democrática	23
2.1.6. Partido Verde Ecologista de México.	23
2.1.7. Ambiente previo a las elecciones presidenciales 2012	24
3. El debate presidencial televisado del 2012.	
3.1.1. Modelo para armar.	27
3.1.2. ¿Qué se busca en un debate televisado?	34
3.1.3. Quadri: el candidato diferente.	40
4. Estrategia electoral pre-debate	
4.1.1. ¿Cuál era la situación del candidato Quadri previo al primer debate?	45
4.1.2. Metas electorales para Quadri.	45
4.1.3. El Eje Rector de la campaña y del debate.	46
5. Entrenarse para ganar	
5.1.1. La narrativa estratégica de los candidatos	49
5.1.2. Estrategia general del PANAL para el debate.	54
5.2. Entrenamiento para el primer debate del IFE	
5.2.1. ¿Qué temas privilegiar?	55
5.2.2. Mensajes clave	58
5.2.3. ¿Qué hacer antes, durante y después del debate?	61
5.3. ¿A dónde llegamos después del primer debate?	70
Conclusiones	74

INTRODUCCIÓN:

A casi 25 años de su implementación en nuestro país, los debates por televisión son parte esencial de toda elección presidencial en México. A partir que se realizó el 12 de mayo de 1994 el primer debate televisado, estos han revestido ciertas características, más cercanas a monólogos presenciales o a conferencias de prensa simultáneas (Dader,1998), donde los candidatos llevan a cabo un ritual de presentación y no un verdadero intercambio o confrontación de ideas. Frente a los debates electorales, los ciudadanos buscan una fuente de información para normar su criterio, allegarse de más datos o confirmar sus preferencias para emitir su voto.

Estas dos horas¹ –en promedio desde hace 22 años en México-, han transitado por una serie de formatos rígidos que le han transferido a los candidatos toda la responsabilidad sobre sus espaldas de la transmisión de su mensaje central y oferta política, y ya no distribuido en todo el aparato de la campaña electoral (pancartas, oradores invitados en mítines, compañeros de fórmula, analistas políticos, otros voceros, etc.)

En este punto sobresale el trabajo de preparación y “entrenamiento” en las técnicas de argumentación, contra argumentación, emisión de mensajes, definición de mensajes clave y lenguaje no verbal a las que se sometió un candidato en particular: Gabriel Quadri de la Torre.

En el primer debate llevado a cabo entre los seis aspirantes a la Presidencia de la República en el año 2012, destaca la presentación del candidato del Partido Nueva Alianza, no sólo por su imagen, sino por la forma en cómo presentó sus propuestas, a través de un lenguaje sencillo, sin sofismas propio de la clase política mexicana, explicando y sin ocultar su manera de ser. Es muy probable que tal desempeño tuvo un efecto en la percepción de los ciudadanos al momento de decidir a quién otorgaban su voto. Un debate no decide por sí solo una elección pero, es a partir del 6 de mayo del 2012 que la imagen del candidato del PANAL se hizo más visible en el ecosistema de

¹ Dado que el debate entre candidatos se transmite por radio, televisión y, ahora también por internet, su formato debe adaptarse a las necesidades de un programa televisivo. De hecho, la duración se encuentra

partidos y candidatos que se disputaban el cargo de Presidente de la República Mexicana,² obteniendo finalmente el registro del partido que se amenazaba con perder si no alcanzaba el 3% del total de votos emitidos.

Se ha demostrado a lo largo del tiempo -de manera empírica- que cuando un vocero, cualquiera que sea su ocupación o su objetivo comunicacional, se prepara antes de su encuentro con la prensa o ante una audiencia masiva, las posibilidades que sus mensajes lleguen tal y como fueron planteados a través de los medios de comunicación es muy probable que cumpla su propósito (Rojas, 2003). Por ello, dado que participé como parte del equipo de instructores que capacitó al candidato Gabriel Quadri durante el proceso electoral presidencial del 2012, es que en el presente trabajo reviso su desempeño, mecánica y proceso de aprendizaje.

De igual manera, analizo y valoro qué peso tuvo la capacitación -o la ausencia de la misma- que el candidato Quadri recibió previo a los dos debates que sostuvo con los otros contendientes y esbozo si esta preparación incidió en la percepción que de él tuvieron los electores inmediatamente después de su encuentro con los otros candidatos.

Damos cuenta de la importancia de los debates por televisión y su arribo tardío a nuestra democracia. Hago una revisión general de los diferentes ejercicios de este tipo que se han llevado a cabo en nuestro país desde 1994 y hasta el 2012. De este año, relato de manera sucinta los procesos de cada partido para seleccionar a su candidato y detallo la estrategia que se decidió impulsar con el abanderado de Nueva Alianza en función de los votos que necesitaba alcanzar para que el partido no perdiera su registro y concluyo relatando la dinámica a la que se recurrió para “entrenar” a Gabriel Quadri; qué técnicas y herramientas empleamos para tal fin.

² <http://www.animalpolitico.com/2012/06/quien-gano-el-segundo-debate-segun-las-encuestas/>

Si cada elección es diferente por el contexto social en el que se lleva a cabo, un debate lo es también porque forma parte de esa contienda. El presente trabajo describe las técnicas empleadas para un candidato específico, con retos electorales específicos en un tiempo específico. Usar las mismas fórmulas para toda elección sin reparar en el marco en el que se presentan es creer que hay recetas fijas para todo proceso social, nada más alejado de la realidad. Las propuestas de los candidatos podrán parecerse de elección a elección, pero nunca habrá dos comicios iguales... y de debates, tampoco.

1. Antecedentes

1.1.1. Los debates por tv.

Los procesos electorales son un momento privilegiado para la participación de los ciudadanos en la construcción de la legitimidad democrática. Es cuando manejan literalmente el destino de nuestro país entre sus manos; cuando constatan que su opinión, ejercida a través del voto, tiene un peso en el rumbo que tomará el país terminados los comicios. Es en este corto periodo de tiempo, en plenas campañas electorales -apenas unas cuantas semanas- cuando aflora el cruce constante de propuestas, diagnósticos e ideas muy diversas para resolver los problemas de México; es cuando los electores conocen, ponderan, evalúan y contrastan el trabajo de quienes pretenden gobernarlos. Las propuestas electorales que antes llenaban las calles de propaganda política ahora lo hacen en las computadoras y dispositivos personales de los electores y en los cortes comerciales de sus programas favoritos de televisión y radio. La publicidad electoral que antes inundaba los paisajes urbanos de nuestro país y sus carreteras, ahora lo hace en la red de redes y en la televisión abierta porque sigue siendo el medio más usado por los mexicanos para allegarse de información de todo tipo y, en particular, la de carácter político³ así como en el ciberespacio y las ondas radiales.

Constantemente los medios de comunicación masiva y, particularmente la televisión abierta amén del internet, han sido vistos como componentes que incrementan la participación social y electoral (Temkin, 2014), al mismo tiempo que como fuente de conocimiento político, pues los ciudadanos acuden a ellos en busca de información emitida por los “expertos” o como testigos de la discusión política entre otros ciudadanos, de ahí ésta es llevada a su vida cotidiana y expandida a sus redes sociales (las que se realizan *tête à tête* y no a través de teléfonos inteligentes o de

³ CONACULTA. *Encuesta Nacional de Consumo y Hábitos Culturales*. (2010). pp. 152-154. El 90% de los encuestados ve televisión en señal abierta y, el 23% lo destina a ver noticieros, por encima de las telenovelas que representa el 21% de su tiempo, más de dos horas diarias, frente al televisor.

computadoras) y mediante la comunicación interpersonal van moldeando su opinión política o su preferencia electoral (Iyengar, 1987) así lo explica Swanson en 1995:

La televisión ha asumido el lugar de las fuentes más tradicionales de información, como organizaciones y periódicos de partido, el papel de principal proveedor de información sobre la política y el gobierno. Al tener una audiencia masiva a nivel nacional, la televisión se ha convertido en una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general (...) los mítines, congresos y otras actividades están cada vez en mayor medida adaptados a los requisitos de la televisión (...) su estatus institucional, y en particular sus relaciones con el gobierno y los partidos, se ha hecho especialmente importante.

(Citado por Dader, 1998)

En el marco de la discusión social, los ciudadanos analizan su personal visión política con la de los candidatos a través de los debates televisivos, pues adquieren un cariz más importante, ya que son la oportunidad para que se contrasten propuestas de gobierno entre todos los aspirantes a la silla presidencial. Un caso particular es el que se lleva a cabo en la democracia estadounidense donde solamente se convoca a los dos mejor posicionados para que presenten, mediante el debate de ideas y de cara a la ciudadanía así como en horario estelar, sus propuestas de gobierno.

La importancia de los debates radica en que en ellos se da forma al largo proceso de construcción de imagen de los candidatos en lo particular y de la campaña y/o del proyecto político en lo general, a través de *spots* en Radio, Televisión e Internet. Inserciones en la prensa escrita, “infomerciales” y también de la cobertura noticiosa de las campañas y de los analistas políticos en sus diversas columnas, mesas de análisis y hasta de las tendencias en las encuestas. Los debates son una buena oportunidad para contrastar propuestas y candidatos. “La votación es un acto basado en la comparación, donde el elector se pregunta por quién votar; efectúa un juicio comparativo respecto a los contendientes y se inclina por el candidato que considera mejor” (Chihu, 2014) el que mejor lo representa o con el que mejor se comunica y posee los valores que él detenta.

A juicio de varios autores, (Benoit, Stein, & Hansen, 2004) los debates presentan varias ventajas sobre cualquier otro tipo de mensaje de campaña por televisión:

- a) Permiten a los votantes observar a los candidatos en sus encuentros frente a frente contra sus adversarios y cotejar cuál es su desempeño con relación a los temas políticos por debatir.
- b) Tienen un mayor peso cualitativo y cuantitativo que otro tipo de mensajes, ya que su duración de una hora y media o más permite al público tener un contacto más cercano con los candidatos.
- c) Los electores tienen la oportunidad de ver “en vivo y en directo” la capacidad que tiene su candidato para responder de manera espontánea a las preguntas y/o ataques de los oponentes, situación que le permite comparar sus capacidades para resolver situaciones difíciles.
- d) Los debates televisados tienen mayor audiencia nacional que cualquier otro evento de campaña, aún en México, donde los debates no han sido tan espectaculares como en otros países. (Chihu, 2014)

A pesar de tales ventajas “los debates televisados se convierten en eventos de mucho riesgo para los candidatos, tanto para los que van adelante como para los que van rezagados” (Chihu, 2014). Normalmente las páginas de los diarios, o los tiempos de la radio y la televisión así como las secciones de internet de las nuevas plataformas electrónicas, destinan mucho tiempo y espacio de sus emisiones a hablar sobre lo que los políticos hacen, dicen o piensan. “Además, la literatura relacionada con la agenda *setting* ha mostrado que los votantes utilizan los medios para obtener información y determinar qué asuntos políticos son importantes y tomar decisiones en las urnas” (Temkin, 2014, p. 269).

Y en periodos de campañas electorales los juicios u opiniones que expresan los candidatos sobre cualquier tema, no sólo los de carácter político son magnificados e interpretados por los medios de comunicación de una manera más acuciosa. De tal suerte que, si un juicio u opinión vertida en un debate resulta demasiado novedosa, se

convierte inmediatamente en tema de controversia o de escándalo y sobre dicha controversia el candidato posee poco control, pues se desarrolla completamente en “vivo y en cadena nacional”, frente a los ojos de miles de posibles votantes. De ahí que los candidatos prefieran referirse a los asuntos políticos mediante lugares comunes o generalidades que no provocarán controversias en los medios de comunicación a riesgo de perder impacto o preferencia de un grupo de ciudadanos críticos que se encontraba a la expectativa de algo más. Por ejemplo, propuestas concretas para solucionar un problema de inseguridad o de falta de empleo. Este es un punto que los equipos del candidato deben evaluar previo al debate. Analizar el entorno político-social y cuál es la percepción que se tiene del partido, del candidato, de los grupos que lo apoyan y también de sus detractores. Esta es una revisión que debe hacerse antes de que se enciendan las luces y micrófonos del set del debate. Saber exactamente dónde están parados dentro de la competencia electoral y, a partir de esto, planear la estrategia a usar durante la contienda.

Ya que los debates son una fuente valiosa de información para los votantes, los encuentros entre candidatos ayudan a los ciudadanos a confirmar su preferencia electoral o, en el caso de los indecisos, les proveen información y datos que les permitirán tomar una decisión. Motivan a los electores a votar.

Los debates proporcionan indicios de cómo se comportan los diferentes candidatos ante la presión y sobre su estilo de liderazgo. Los debates ofrecen información nueva y en muchas ocasiones son la prolongación de los mensajes que se han estado manejando a lo largo de toda la campaña, salvo que en este caso confrontada cara a cara con sus oponentes y frente a una mayor audiencia cautiva vía la señal de televisión y/o internet. El debate ofrece una idea general sobre el estilo político de cada uno de los candidatos al expresarse con su propio lenguaje, procurando ser menos rígido, como los políticos de los años 70 que hacían uso de sofismas y elevados conceptos para construir la percepción a su alrededor de alguien que tenía un conocimiento profundo y, por ende difícil de explicar en palabras sencillas.

Aunque el objeto de estudio de este trabajo es la capacitación que reciben los candidatos previo a un debate, la recomendación que siempre se hace durante los ensayos es que “sus gestos y sus palabras luzcan y suenen naturales” para que pueda generar empatía y “comunicar de mejor manera su mensaje”; estar sometido al estrés de las cámaras y la confrontación ayuda a que se asome un poco la verdadera personalidad del candidato.

Martel comenta (como se citó en Chihu, 2014), que son tres las metas que tiene un candidato cuando acude a un debate por televisión abierta:

- 1) Reforzar las actitudes de aquellos segmentos de población que ya han manifestado un apoyo electoral favorable hacia su candidatura.
- 2) Ganar el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que no han comprometido aún su apoyo electoral con ningún candidato.
- 3) Vertir (sic) el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que han comprometido su apoyo electoral hacia el candidato o candidatos contrincantes.

Como se puede advertir, acudir a un debate transmitido por televisión en realidad busca confirmar lo ya sabido por el círculo de seguidores del candidato y confirmar también, lo ya percibido por el círculo detractor del candidato. A fin de cuentas, un debate de lo que trata es de reforzar las percepciones que se han manejado a lo largo de toda la carrera del candidato o de la que se ha construido durante la campaña. Pero también constituyen una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores, ante la inexistencia de guiones. (Echeverría-Victoria M. y.-L., 2013, p. 350)

1.1.2. El debate televisivo en México. Los primeros pasos.

El debate televisivo entre candidatos a la presidencia de nuestro país llega con retraso a la democracia mexicana. Si bien es cierto que 1988 es una fecha significativa porque marca el antes y el después del sistema de partido único. El sucesor del jefe del ejecutivo federal era designado con meses de antelación y era arropado por el sistema político ya que procedía del mismo grupo en el poder. Sólo había que cumplir con la forma, con el ritual cívico que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) había inventado desde que se convirtieron en gobierno a finales de los años veinte. Los comicios eran un mero trámite para su ascenso a la silla presidencial. El Presidente de la República iba probando a cada uno de sus colaboradores: secretarios de Estado, gobernadores, diputados, senadores... y de todos ellos sólo él escogía –según sus valores- al más idóneo para sucederle en el despacho de Palacio Nacional. El designado era *de facto* el Presidente electo. Las elecciones eran una simulación que dotaba de cierta legitimidad al nuevo jefe del Poder Ejecutivo. Los votos ciudadanos no valían ni se contaban. No había un padrón debidamente conformado y cotidianamente escrutado. La escasa oposición vivía marginada o en la total clandestinidad (como era el caso del Partido Comunista); además las elecciones eran organizadas, financiadas y sancionadas por el gobierno mexicano. De lo que se trataba era de simular una elección popular masiva. Agradar al grupo en el poder. Pero a pesar de tales resistencias, el reclamo social se abrió paso.

De tal manera que en 1988, después de la fractura al interior del PRI, la creación de la Corriente Democrática y la posterior salida de sus cabezas más visibles (Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez) a la par de la reforma electoral que se venía gestando desde mediados de los años 80 (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2000), los candidatos tenían que hacer campaña y ganarse cada voto en las urnas.

Durante estas elecciones la competencia electoral fue, por decir lo menos, reñida entre un candidato impulsado por una coalición de partidos de izquierda y de ex-militantes inconformes del PRI encabezados por Cárdenas contra el delfín del presidente en

turno, el eficiente Secretario de Programación y Presupuesto, el economista Carlos Salinas de Gortari. Salinas fue reconocido como el vencedor con el 50.4% de los votos mientras que Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático Nacional (FDN), alcanzó -según cifras oficiales- el 31.1% del sufragio de los mexicanos en las que, hasta entonces, fueron las elecciones más controversiales del México Post-revolucionario. (Suárez-Mier, 2006).

A partir de esta fecha, el uso de la Mercadotecnia Política se hizo necesaria en los procesos electorales mexicanos. Aunque no ha gozado de buena fama en los círculos académicos porque “(...) no se puede tratar a un candidato o una oferta política como cuando se quiere vender cereales, jabones o lavadoras...” (Luque, 1996). Por primera vez en la historia, no se tenía certeza del resultado que arrojarían los comicios. Ya no era suficiente ser favorecido por el habitante de Los Pinos pues la oposición, aunque de manera mínima, ya tuvo rostro en los medios de comunicación masiva, voz en programas de radio y los analistas políticos ya no sólo lisonjaban los logros de Miguel de la Madrid, entonces presidente en funciones. La reforma legislativa impulsada en 1987 ya comenzaba a reglamentar las prerrogativas otorgadas a los partidos políticos, algo que nunca antes se había hecho. Ese año “se reformó el Código Federal Electoral” (DOF, 1987), “...para establecer 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. La disposición no se aplicaba a los procesos electorales ni a los candidatos, ya que sólo se abriría a los partidos...” (Otálora, 2014, p. 17) pero al menos, constataba que los tiempos del partido único estaban por concluir. Aunque en horarios poco atractivos y con formatos de televisión muy rudimentarios (presentadores sentados frente a una cámara leyendo una hoja, sin escenografía, poca iluminación o voces grabadas en espacios huecos), los partidos de oposición empezaron a hacer oír su voz a la ciudadanía.

Se contrataron empresas para que realizaran sondeos de opinión, que analizaran las tendencias del voto, que supieran qué quería la opinión pública (Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016, p. 85). Si bien es cierto, que la estructura rígida y monolítica del PRI no

iba a cambiar en un solo proceso electoral 70 años de privilegios y prebendas, es a partir del 6 de julio de 1988 y de la derrota del Frente Democrático Nacional a la postre PRD, que los despachos de comunicación e investigación de mercados especializados en procesos electorales como Nielsen Co., IBM, Mackinsey & Asociados y hasta Televisa de la mano de Gallup abren oficinas en México (Alcocer & Morales, 1991); la Mercadotecnia Política había tomado carta de naturalización en los procesos electorales mexicanos.

La frustración de amplios sectores de la población que acudió a votar durante el verano de 1988, encontró en la movilización social y en la participación política la manera de hacer realidad el viejo anhelo de contar con elecciones limpias y transparentes. Los diputados federales electos ese año crearon un nuevo y robusto Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el COFIPE, mismo que vino a sustituir al obsoleto Código Federal Electoral aprobado en 1986 (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2000)

A partir de 1988, el PRI tuvo que aprender a negociar con fuerzas opositoras en el recinto de la Cámara de Diputados ya que no tenía la mayoría para reformar por sí solo a la Constitución (Becerra *et al*, 2000, pp. 238-239). “El carro completo” del priismo empezaba a rechinar. La vieja maquinaria del partido único en el gobierno se descubrió con legisladores de otras fracciones políticas en la sede de la cámara baja, no así en la de Senadores; pues dejaban que la revisión de las iniciativas pasara por un órgano político donde el PRI sí tenía mayoría.

De manera simultánea a las reformas políticas, entre 1989 y 1994, se llevan a cabo una serie de cambios en la sociedad mexicana que impactarían de manera inmediata la dinámica de los procesos electorales. Se privatiza el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) dotado con dos redes abiertas de cobertura nacional. La reforma electoral iniciada después de las amplias movilizaciones sociales posteriores a los comicios de 1988 y los largos debates en el congreso, logran “ciudadanizar” las elecciones al crear el IFE, el Instituto Federal Electoral, encargado a partir de entonces de vigilar y

organizar comicios federales en todo el país con la presencia de Consejeros Electorales provenientes de la academia y las organizaciones civiles.

El IFE se estrena con unas elecciones legislativas en 1991 ya sin la tutela y control del gobierno federal. A pesar de ser unas elecciones intermedias, acude el 52% de los ciudadanos empadronados, lo que dota al nuevo instituto de una gran confianza por parte de los ciudadanos hacia las elecciones presidenciales de 1994; las primeras en las que se llevaría a cabo un debate televisado entre los candidatos de los diferentes partidos políticos registrados.

Con la reforma política caminando y una sociedad ávida de nuevas formas de hacer y entender el trabajo político, se organiza el primer debate televisado en señal abierta entre candidatos a la Presidencia de la República en nuestro país. El encuentro es organizado por la CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión privada) “enfocados a los aspectos técnicos y de formato, sin participar en los contenidos” contando con el aval del arbitro de la contienda (IFE, 2012). Tal co-organización tenía la intención de quitarle todo el tufo de injerencia gubernamental que pudiera tener este tipo de ejercicio totalmente novedoso en los procesos electorales de México.

A este encuentro se invitó solamente a los representantes de los tres partidos más grandes de nuestro país: Ernesto Zedillo, por el PRI; Diego Fernández de Cevallos, por el PAN y Cuauhtémoc Cárdenas por el recién fundado PRD⁴. Este primer debate tuvo una duración de 90 minutos, contó con una moderadora, la lectora de noticias de la televisión pública Mayté Noriega y se presentó en un rígido formato de tres rondas con réplicas mismas que eran dosificadas por la conductora. En esta especie de “democracia visiva”, donde lo importante es la “(...) personalización de la política y sentimentalización (sic) de los análisis” (Dader, 1998, pp. 110-111) la sociedad mexicana acudió por primera vez a ver y oír directamente las propuestas que para

⁴ En el proceso electoral de 1994 participaron nueve candidatos: Diego Fernández de Cevallos Ramos por el PAN; Ernesto Zedillo Ponce de León por el PRI; Marcela Lombardo Otero por el PPS; Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano por el PRD; Rafael Ignacio Aguilar Talamantes por el PFCRN; Álvaro Pérez Treviño González por el PARM; Pablo Emilio Madero Belden por el PDM-UNO; Cecilia Soto González por el PT y Jorge González Torres por el PVEM (INE (Instituto Nacional Electoral), 2007).

acabar con los problemas de México presentaba en vivo y en directo quien ocuparía el más alto cargo político-burocrático de nuestro país. Las expectativas fueron altas, el entusiasmo era mucho pero el encuentro resultó ser muy aburrido.

1.1.3. Nuevo siglo, nuevas reglas.

Seis años después, en el año 2000, y para evitar que intereses particulares distorsionaran el proceso democrático y otorgaran una inequitativa ventaja de un partido sobre otro, se erogó la mayor cantidad de recursos económicos para los partidos políticos y por ende, para las campañas de sus candidatos presidenciales: 491 millones de pesos (Murayama, 2003) ya que “en México el financiamiento público total para los partidos políticos en la elección de 2000 fue de tres mil millones de pesos” (Murayama, *Op.Cit.* 2003), la mayor cifra destinada hasta entonces a apoyar instituciones políticas. Dinero que ayudó a posicionar la imagen de los candidatos y a hacer uso de grandes pautas publicitarias. Los ganadores: las agencias de medios y los Medios de Comunicación Masiva, en particular la televisión privada en señal abierta.

Durante este proceso electoral se realizaron dos debates por televisión. En el primero se incluyó a los seis contendientes pero al segundo, sólo se invitó a los tres punteros: Francisco Labastida por el PRI, de nueva cuenta Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD y Vicente Fox por el PAN. Ya con más instrumentos para poder pulsar el sentir de la sociedad (como sondeos de opinión, intención de voto y estudios de mercado electoral) y a partir de estos resultados, construir una estrategia discursiva, los candidatos acudieron ante las cámaras de televisión a exponer sus ideas de a dónde querían llevar el país si el voto ciudadano los favorecía.

Durante el debate, las audiencias pudieron dar cuenta de los mensajes-propuesta de cada opción política: Vicente Fox buscó apartarse de la imagen e ideología de su partido, se propuso hablar con un discurso sencillo y que todo mundo pudiera comprender, enfocó sus ataques sólo en Francisco Labastida para presentarse como la verdadera opción frente al *stablishment* gubernamental e incrementar sus posibilidades

de triunfo (Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016). Del lado del priismo, su candidato buscó desvincularse de la figura presidencial salinista y también buscó atacar a Vicente Fox, relegando de sus frases a Cuauhtémoc Cárdenas quien por su parte, no segmentó sus mensajes y le hablaba al electorado de manera general. Aunado a su mono tonal voz, su imagen sobria y su discurso sin emoción: ni las mujeres, ni los jóvenes se sintieron identificados con el candidato de la izquierda((Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016, p. 87).

Después de más de siete décadas de detentar el poder político en nuestro país, un candidato ajeno al PRI, Vicente Fox, resulta vencedor y se sienta en la silla presidencial con una aprobación del 69% y se despide de ella con un 51% para noviembre del 2006 (Parametría., 2006). En realidad, las cosas en materia de política y más específicamente, de Comunicación Política habían cambiado tan sólo de un proceso electoral a otro.

1.1.4. 2006: Precursor del debate de 2012

Para las elecciones del 2006 se llevaron a cabo dos debates por televisión entre los candidatos a la Presidencia de la República. Los realizados siguen como esquema el modelo de moderador-presentador de los candidatos (Echeverría-Victoria M. , 2008, p. 43). La diferencia es que en el proceso electoral anterior, el del 2000 al menos en el primero, los candidatos estuvieron sentados alrededor de una mesa y para el 2006, de pie detrás de un atril. En estos casos, los candidatos están centrados alrededor del periodista que dirige el orden de los temas y los turnos de participación, en momentos previamente reglamentados de exposición, réplica y contrarréplica, con un tiempo de dos minutos los primeros, y un minuto el tercero. Se contó con cámaras fijas para cada uno de los candidatos, de manera que todos fueran tomados en el mismo plano para no hacer diferenciaciones visuales ante la pantalla televisiva.

El primer debate se efectuó el 25 de abril de 2006, habiendo sido convocados todos los candidatos⁵. No obstante, Andrés Manuel López Obrador —uno de los dos punteros en la elección— decidió no asistir, por lo que se llevó a cabo únicamente con los demás candidatos, quienes determinaron dejar su atril vacío. (Otálora, 2014, p. 15). López Obrador justificó su ausencia afirmando que existía todo un complot en su contra para desprestigiarlo en el post debate por parte de las televisoras privadas.

Para el segundo debate, celebrado el 6 de junio siguiente, se posicionaron en la preferencia del electorado los candidatos del PAN, Felipe Calderón y del PRD, Andrés Manuel López Obrador, por encima del priista Roberto Madrazo, de la socialdemócrata Patricia Mercado y de Roberto Campa del Partido Nueva Alianza.

En este proceso electoral así como en ambos debates, la estrategia fue prácticamente la misma que la de las elecciones presidenciales anteriores: atacar al candidato puntero. Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado refutaron y desprestigiaron cada una de las propuestas del candidato de las izquierdas López Obrador, como en su momento lo hicieron Labastida y Cárdenas contra Fox. Tal cantidad de reproches, precisiones e ironías⁶ hicieron menos rígido el encuentro lo que resultó “entretenido para las audiencias.” (Domínguez, 2011)

El proceso electoral concluyó con el triunfo del candidato panista, con un estrecho margen por encima del candidato López Obrador: 243, 934 votos es decir, el 35.89% contra el 35.31% de los sufragios recibidos en las casillas de todo el país, apenas el 0.58% de ventaja de una opción política por encima de la otra. (IFE, 2006). Las repercusiones de ambos debates en el electorado son inciertas, pero por lo reñido de la campaña y lo acotado del resultado final los debates presidenciales pudieron ser, vistos

⁵ En el proceso electoral de 2006 participaron cinco candidatos: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa por el PAN; Roberto Madrazo Pintado por la Alianza por México (PRI-PVEM); Andrés Manuel López Obrador por la Coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia); Roberto Rafael Campa Cifrián por Nueva Alianza y Dora Patricia Mercado Castro por Alternativa Socialdemócrata y Campesina (INE, 2007).

⁶ “Celebro que coincidamos, licenciado Madrazo, yo también presenté mi libro con propuestas, sólo que se publicó un año y un mes antes que el suyo, en octubre de 2004. Se pueden reproducir las propuestas, siempre y cuando se cite la fuente” Participación de Felipe Calderón en el segundo debate presidencial organizado por el IFE, 2006. (ITESM CEM, 2006)

en perspectiva, un factor determinante en el resultado de la elección, y su ejecución no puede ser desestimada en la definición de los resultados (Echeverría-Victoria M. , 2008, p. 44). Si bien es cierto que un debate no decide una elección, en el caso del año 2006, está confirmado que a partir del primer debate, López Obrador dejó el espacio libre para que su directo adversario, Felipe Calderón, pudiera comunicarse con un amplio segmento de la audiencia y construir empatía hacia su causa. Y hay quien es más tajante: “El candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador perjudicó sus posibilidades de ser Presidente de México cuando rehusó participar en el primer Debate, porque privó a una parte del electorado, que hubiera estado dispuesta a votarle, de ver cuáles eran sus posiciones sobre los asuntos importantes de México y cómo se diferenciaba de sus adversarios” (Valbuena de la Fuente, 2008).

Para el segundo debate, en el que Calderón y López Obrador se encontraron frente a frente, las audiencias pudieron comparar el desempeño de uno y otro, lo que permitió al candidato de la derecha, Calderón Hinojosa, rebasar al hasta entonces favorito López Obrador como se aprecia en el siguiente gráfico:

cuadro 1 Tendencia histórica de la elección presidencial de 2006

Fecha de levantamiento	Felipe Calderón Hinojosa (PAN) %	Roberto Madrazo Pintado (PRI) %	Andrés Manuel López Obrador (PRD) %
Agosto de 2005	22.00	32.00	42.00
Octubre de 2005	30.00	31.00	35.00
Noviembre de 2005	29.00	30.00	38.00
Enero de 2006	30.00	29.00	39.00
Febrero de 2006	29.00	29.00	40.00
Abril de 2006	33.00	28.00	35.00
Mayo de 2006	36.00	26.00	34.00
Junio de 2006	33.00	27.00	36.00
2 de julio de 2006 (Publicado en <i>Excélsior</i> el 3 de julio)	35.62	25.15	35.23
IFE (6 de julio de 2006)	36.69	22.75	36.09
TEPJF (5 de sept. de 2006)	36.69	22.72	36.11

Gráfico núm.1. Abundis Luna, pag. 171.2009

2. ¿Quiénes eran los candidatos en 2012?

2.1.1. El Partido Nueva Alianza.

Con la promesa de obtener 24 curules en la Cámara de diputados bajo el principio de mayoría relativa y 4 senadurías, el Partido Nueva Alianza firma un convenio para conformar la Coalición “Compromiso por México” en noviembre del 2011 de la mano del PRI y del PVEM. Pasados los festejos navideños, en las primeras semanas del año nuevo, 2012, el bloque electoral no se conforma y el PANAL abandona el convenio. A la deriva, con un bajo porcentaje de votos a su favor y sin un candidato propio, el futuro inmediato del partido turquesa se veía negro, pues de no obtener los sufragios suficientes, podría perder su registro como partido político nacional.

2.1.2. El candidato Quadri.

Sin embargo, en enero de ese año, el presidente del partido encuentra en su compañero del círculo de lectura al que acudía semanalmente al candidato fresco, diferente y no-político que les permitió volverse visibles en los comicios federales de hace cinco años. El 21 de enero del 2012, luego de anunciar la salida de la coalición electoral que formaba con el PRI y el Partido Verde, el presidente de Nueva Alianza, Luis Castro, dijo tener diferencias con ciertos liderazgos del tricolor a los que llamó “rémoras”, pero no así con su abanderado presidencial.

A nombre del PANAL, Luis Castro Obregón le sugiere al Ingeniero Civil Gabriel Quadri de la Torre postularse como candidato de ese partido a la Presidencia de la República. El activista por el medio ambiente, Quadri de la Torre, acepta y en una asamblea general del consejo político, con una abrumadora mayoría de sus delegados (395 votos a favor y 11 nulos), el 15 de febrero, el partido turquesa sorprende a los medios al presentar una candidatura única. Un mes después exactamente, Quadri es registrado ante el Instituto Federal Electoral como candidato. Lo que asegura su lugar en la boleta electoral en las elecciones de julio del 2012.

2.1.3. Partido Acción Nacional

Resultado de un largo proceso interno de selección de candidatos, emulando las elecciones primarias de los partidos políticos de los Estados Unidos, el Partido Acción Nacional transita el último trimestre del año 2011 buscando “al mejor hombre o la mejor mujer” que enarbole la visión y los valores que como organización política detenta el PAN. En una primera fase, nueve varones (Santiago Creel, Javier Lozano, Emilio González, Ernesto Cordero, Javier Livas, Salvador Macías Jiménez, Hugo Díaz, Eduardo Paredes Moctezuma, Alonso Lujambio) y una mujer (Josefina Vázquez Mota) hicieron pública su intención de llevar la candidatura del PAN para continuar su estancia en Los Pinos.

Para el cinco de febrero del 2012 se realiza la elección interna entre tres candidatos: Josefina Vázquez Mota, Ernesto Cordero y Santiago Creel, los mejor posicionados en la militancia y los “finalistas” del proceso de “decantación”. Tras alcanzar 53.9% de los votos de miembros activos del PAN en las elecciones internas, la diputada federal con licencia Vázquez Mota se convirtió en la primera candidata presidencial de su partido después de vencer al veterano Santiago Creel (ex-consejero electoral, ex-secretario de Gobernación, ex-diputado federal) y al ex- secretario de Hacienda, Ernesto Cordero. Después de los roces entre simpatizantes de cada precandidato y las descalificaciones al proceso interno, el PAN presenta en el marco de ese mismo año en un evento en un estadio de futbol semivacío, a quien portaría sus colores para lograr la continuidad del proyecto panista iniciado en el 2000 con Vicente Fox y consolidado en 2006 con Felipe Calderón.

2.1.4. Partido Revolucionario Institucional

En el PRI el proceso de selección interna fue más sencillo. El 8 de octubre el Consejo Político definió que la elección de su candidato presidencial sería mediante votación abierta a toda la ciudadanía. Uno de los precandidatos, Manlio Fabio Beltrones exigió que primero debía presentarse el programa que debía cumplir el partido y luego la persona que lo llevaría a cabo para evitar fracturas al interior del tricolor. Mientras se

ponían de acuerdo los participantes, el PRI firma con el PANAL y el PVEM la creación de la Coalición “Compromiso por México” el 17 de noviembre con la intención de ir juntos en la elección presidencial y en la renovación de todo el Congreso. Coalición que no se consolidó. Cuatro días después, Beltrones anuncia su declinación a ser candidato y prácticamente, al ser el único precandidato registrado, el PRI nombra como su abanderado a Enrique Peña Nieto. Candidatura que no dividió al partido ni lo confrontó gracias a la férrea disciplina partidista que impone el Revolucionario Institucional a sus militantes.

2.1.5. Partido de la Revolución Democrática

En su quinto informe de gobierno, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal (ahora Ciudad de México), Marcelo Ebrard da a conocer su intención de convertirse en el candidato del PRD a la Presidencia de la República. Poco tiempo después, Andrés Manuel López Obrador hace lo mismo. Entre septiembre y noviembre del año 2011, Ebrard, López Obrador y Cuauhtémoc Cárdenas intercambian puntos de vista y acuerdan someterse al resultado de una encuesta llevada a cabo entre los ciudadanos para elegir al candidato de “la izquierda”. Cárdenas desiste de participar en ese proceso. De tal suerte que para el 15 de noviembre se dan a conocer los resultados del sondeo resultando ganador López Obrador quien de inmediato recibe el apoyo de Marcelo Ebrard. Al día siguiente, ante el Consejo Nacional Político del Sol Azteca, AMLO protesta como candidato de su partido, trámite que formaliza ante el IFE meses después bajo las siglas del también Partido del Trabajo y de Movimiento Ciudadano quienes juntos conforman la alianza “Movimiento Progresista”.

2.1.6. Partido Verde Ecologista de México.

El 24 de septiembre de 2011 el otrora líder del PVEM, Jorge Emilio González Martínez anunció que la comisión política de su partido tomó la decisión de postular a Enrique Peña Nieto como su candidato a la presidencia. Así, una vez más el Verde aseguraba

su acceso a las prerrogativas que el IFE otorga a los institutos políticos y conserva su franja de presencia en el Congreso y conserva su registro.

2.1.7. Ambiente previo a las elecciones presidenciales 2012

2012 arrancó inmerso en precampañas presidenciales y signos electorales por todas partes. Eventos deportivos, sociales, culturales y hasta religiosos.

Marzo 25: Para sorpresa de muchos, durante la misa oficiada por el Papa Benedicto XVI de visita en nuestro país, en el Parque Bicentenario en Silao, Guanajuato el ex presidente Vicente Fox buscó a quien fuera su acérrimo adversario político, Andrés Manuel López Obrador para saludarlo. Ambos personajes se dieron la mano en un acto que duró apenas unos minutos.

Marzo 30: Para el último día de marzo arrancaron formalmente las campañas. Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto, lo hicieron desde el primer minuto del 30 de marzo; Andrés Manuel López Obrador, empezó a las 7 de la mañana en la primera de sus conferencias de prensa matutinas de campaña, como lo hacía cuando era jefe de gobierno del Distrito Federal (hoy CDMX). Mientras que el candidato Gabriel Quadri inició su campaña por la mañana con un acto de ecoturismo en el puerto de Veracruz, al bucear hacia un arrecife afectado por la actividad humana en el Golfo de México.

Abril 2: Apenas era el cuarto día de la campaña de la abanderada panista y los medios mostraban a una Josefina desmejorada y frágil que se tuvo que sentar en pleno discurso para no desvanecerse en Huejutla de Reyes, Hidalgo. Dicha imagen la acompañó hasta los sets televisivos de los debates.

Abril 22: López Obrador consiguió lo que ningún líder de izquierda había logrado hasta esta fecha: reunir a miles de seguidores en la Explanada de los Héroes (Macroplaza) de Monterrey. Uno de los bastiones del PAN y del PRI era tomado por asalto por los seguidores del tabasqueño. Los ánimos de su equipo de campaña se iban al cielo.

En mayo, el mismo mes del primer debate, se detuvo la pluma del escritor mexicano Carlos Fuentes y todos los candidatos, incluido Peña Nieto, quien en la Feria Internacional del Libro del año anterior no había alcanzado a enumerar los tres libros que marcaron su vida, vertieron opiniones al respecto.

Mayo 11: Tras una rijosa reunión con los alumnos de la Universidad Iberoamericana, el aspirante presidencial del PRI permaneció durante 10 minutos refugiado en el baño ubicado en el edificio de Radio Ibero para después salir por una de las puertas traseras de la escuela. Su equipo de campaña minimizó las protestas y acusó de ser un grupo sembrado por sus oponentes ya que, afirmaban, no eran alumnos de la universidad.

Mayo 16: Tal situación fue contrastada con los alumnos quienes subieron un video a redes sociales llamado “131 alumnos de la ibero responden” difundido en You Tube. A partir de ese momento, todo aquel que simpatizara con el grupo y se sumara a su protesta, debía firmar su adhesión con el #YoSoy132. Uno de los mayores triunfos de los jóvenes fue lograr que el segundo debate presidencial fuera transmitido por el canal 2 y el 13, los dos de mayor audiencia de la televisión privada en México (Televisa y TV Azteca respectivamente).

Mayo 19: En un hecho sin precedentes integrantes de organizaciones sociales, sindicatos y estudiantes se congregaron en la plancha del Zócalo capitalino para dirigirse al Ángel de la Independencia, en protesta por la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto, lo que fue nombrado en redes sociales como la “Marcha anti Peña Nieto”. Los inconformes portaron pancartas y mantas en la que exigieron unas elecciones equitativas, legales y transparentes.

Mayo 23: El movimiento #YoSoy132 organizó la #MarchaYoSoy132, misma que logró convocar a miles de estudiantes de diferentes universidades tanto públicas como privadas de la Ciudad de México. Los jóvenes lanzaron consignas, portaron pancartas y tomaron Paseo de la Reforma para demostrar su rechazo a la supuesta manipulación de los medios a favor del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto.

Mayo 28: El movimiento Paz con Justicia y Dignidad, cuestionó duramente a cada uno de los candidatos. Javier Sicilia, vocero del movimiento, en un tono severo comprometió a cada candidato a que “ganaran o no la silla presidencial” debían luchar por erradicar la violencia que se vive en el país.

3. El debate presidencial televisado del 2012.

3.1.1. Modelo para armar.

La reforma electoral aprobada en septiembre de 2007 y plasmada en enero del 2008 en el nuevo Cofipe, tuvo un impacto sobre el modelo de Comunicación Política a emplear por parte de los partidos y sus candidatos. A partir del año subsecuente en la elección para diputados federales fue puesta a prueba y su máximo reto fue la contienda presidencial del año 2012. El punto nodal de la reforma 2007-2008 era que:

... en el IFE se concentra la administración única de los tiempos oficiales para la difusión de las campañas institucionales de las autoridades electorales (federales y locales) y en el ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos fuera de periodo de precampañas y campañas. (...)

La prohibición a los partidos políticos de contratar propaganda político electoral en radio y televisión para los partidos políticos se extiende a cualquier persona física o moral, incluyendo a los candidatos o precandidatos a cargos de elección popular, dirigentes y afiliados a un partido político, así como a los ciudadanos en general. Queda entonces prohibido a los concesionarios o permisionarios de radio y televisión vender espacios o publicidad a favor o en contra de un partido político o candidato. Estas prohibiciones se hacen efectivas a través de un régimen de responsabilidades y sanciones que incluye a los partidos políticos, funcionarios públicos, ciudadanos, asociaciones religiosas, concesionarios o permisionarios de radio y televisión, y a cualquier persona física o moral que contravenga las nuevas reglas de difusión de propaganda político electoral. (Valdés Zurita, 2008)

Se cancelaba así la transferencia de recursos públicos que hacían los partidos políticos, vía prerrogativas institucionales del IFE, a la compra de espacios de difusión en los Medios de Comunicación Masiva, particularmente la Televisión y la Radio. Las televisoras y los grupos de radiodifusión con presencia nacional dejaron de recibir cerca de dos mil millones de pesos... “según los informes de los partidos políticos ante el Instituto Federal Electoral, en sus actividades proselitistas de 2006 gastaron más de mil 900 millones de pesos en radio y TV, que representan el 95% del financiamiento público que recibieron para gastos de campaña. Ello a pesar de que, el IFE detectó —y en su

momento no sancionó, aunque estaba en sus atribuciones— que se emitieron 248 mil anuncios proselitistas en radio y 32 mil en TV que los partidos no reportaron, y que pueden significar una erogación en medios aún mayor que la que tiene estimada la autoridad electoral”. (Murayama, 2007)

En este contexto, tener acceso a una transmisión en vivo y en directo de una confronta entre candidatos usando las señales de televisión abierta de nuestro país por más de 120 minutos sin costo alguno para los partidos políticos, resultaba muy atractivo para difundir sus mensajes. Pero para algunos no era suficiente. A partir de que se definieron los contendientes para el proceso electoral 2012, López Obrador planteo desde el principio, bajo el argumento de “comparación de plataformas” realizar más de 10 debates:

Con anterioridad al inicio de la campaña, el candidato de la coalición “Movimiento progresista” solicitó al Consejo General del IFE que autorizara la celebración de 12 debates temáticos (...) El Consejo negó la solicitud argumentando que el artículo 70 del Cofipe sólo preveía dos debates y debía ser interpretado de manera estricta, en atención a los principios de legalidad y certeza jurídica que garantizan a todo ciudadano claridad respecto de los alcances de sus derechos y obligaciones, por lo que se determinó que la realización de más debates de los previstos por la ley sólo se daría previo acuerdo entre todos los candidatos (Otálora, 2014, pp. 24-25).

Desde que el Consejo General del IFE pensó en realizar dos debates⁷, el candidato López Obrador cuestionó la estructura de los mismos, la cual consistía en la tradicional: un presentador-moderador que regula el tiempo y da la palabra a los candidatos sin mayor cuestionamiento. Tal modelo de debate –aseguraba AMLO- respondía a las necesidades del PRI y su candidato, ya que no permitía la exposición de temas y mucho menos las réplicas entre los contendientes. López Obrador afirmaba que las

⁷ “El ejercicio de los debates ha demostrado que además de dar cumplimiento a una obligación legal prevista en el artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, tienen como fin, promover el ejercicio de un voto libre, informado y razonado de la ciudadanía” (IFE, 2012)

intervenciones serían como *spots* y que este había sido diseñado para favorecer a Peña Nieto (Chihu, 2014, p. 118).

Antes de las elecciones del 1º de julio de 2012, hubo en sentido estricto cuatro debates, pues la legislación electoral no impone restricciones a la organización de estos encuentros informativos por parte de la sociedad, de hecho, los considera un ejercicio de carácter periodístico, así lo hizo saber la autoridad electoral a través de un comunicado a la opinión pública en enero de ese mismo año: (...)

2. Ni la Constitución ni la ley Electoral prohíben, en modo alguno, la realización de debates. Por el contrario: el artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) los hizo obligatorios para los candidatos a la Presidencia de la República. (...)

3. Además, la ley no es limitativa: pueden y deben celebrarse los debates que los medios de comunicación consideren pertinentes y oportunos, para los cargos, el nivel, las precandidaturas y las candidaturas que sean necesarios.

4. Los lineamientos, orientaciones o recomendaciones que desarrolle el IFE, son exactamente los mismos que exige el oficio periodístico: objetividad, libertad y trato equitativo. El IFE no impone ni impondrá ningún requisito adicional y solo espera el profesionalismo y rigor profesional de la comunicación en la radio y la televisión mexicanas (IFE, 2012).

Con este sustento jurídico, se buscó llevar a cabo varios debates. Dos fueron organizados por la autoridad electoral y dos por la sociedad. En el mes de abril la periodista Carmen Aristegui convocó a los candidatos presidenciales a participar en un debate moderado por ella en su programa matutino en MVS Radio, pero finalmente no se celebró pues Enrique Peña Nieto no aceptó la invitación y el resto condicionó su asistencia a la participación del candidato del PRI.

La narrativa que emplearon los candidatos a lo largo de toda su campaña electoral también recaló en las dos paradas obligatorias que se habían autoimpuesto para debatir de cara al público en televisión abierta, pero antes los representantes de cada

candidato tenían que pasar las aduanas del formato, los temas, el moderador y la sede de los debates.

Después de varios encuentros para negociar la agenda de los encuentros, los representantes de los cuatro candidatos y de la Comisión de Debates del IFE concluyeron que el primero se realizaría en las instalaciones del *World Trade Center* (WTC) de la Ciudad de México. La ubicación del segundo y el nombre del moderador “sin sesgo partidista” como lo pedían los representantes de los candidatos estancó las negociaciones. Se consideraron las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Querétaro y Puebla; y hasta se llegó a pensar en el rector de la UNAM, José Narro Robles como el conductor del evento. Finalmente, el primer debate se acordó realizarlo el 6 de mayo del año 2012 y se aprobó que tendría tres bloques: economía y empleo; seguridad pública y justicia; desarrollo social y desarrollo sustentable. Se designó como moderadora a la periodista Guadalupe Juárez y se estableció que el evento sería transmitido por radio, televisión e internet.

No podemos dejar de mencionar algo que puede ser entendido como una anécdota pero que ilustra la importancia que tuvieron para los concesionarios de televisión los debates entre candidatos, una vez que el control de los presupuestos para la contratación de publicidad vía las televisoras fue tomado en las manos del IFE a partir del año 2008. Ricardo Salinas Pliego, presidente de Grupo Salinas y de Televisión Azteca no le vio el negocio y por ende, la trascendencia de transmitirlo en su cadena estelar (Azteca 13), por ello anunció el 30 de abril, casi una semana antes de la realización del primer debate vía su cuenta personal de *Twitter* que no transmitiría el primer encuentro presidencial por la señal de XHDF13, ya que el tiempo estaría destinado a un partido de fútbol entre los equipos Morelia y Tigres. El argumento: a la mayoría de los televidentes no les interesa ver el debate entre los candidatos (Pereyra, 2012).



Gráfico núm. 2. ADN Político., 08/05/2012

Con todo esto como fondo, se publicaron las encuestas de tendencia del voto pocos días antes del primer encuentro. Los números colocaban como puntero a Enrique Peña Nieto quien mantenía un amplio margen que lo alejaba considerablemente de los otros tres candidatos: EPN obtenía 37.47%; Josefina Vázquez Mota, 21.63%; Andrés Manuel López Obrador, 18.32; y Gabriel Quadri de la Torre, 1.40%. (Consulta Mitofsky., 2016). Con estos números en mente, los equipos de campaña debían diseñar su estrategia para mantener, incrementar o restar votos a sus oponentes

Dos días después, el 8 de mayo, y a pesar de que las cifras no le favorecían, el Presidente de Grupo Salinas cumplió y publicó los niveles de audiencia que alcanzaron los programas transmitidos en el mismo horario que el debate presidencial: “Pequeños Gigantes” (concurso de niños cantantes) por la señal de Canal 2 de Televisa; el partido de fútbol de liguilla entre “Monarcas Morelia y Tigres de la UANL” transmitido por la señal más importante de TV Azteca, Canal 13; una película por la otra frecuencia de TV Azteca, Canal 7 y el debate presidencial entre los cuatro candidatos a través de la señal de Canal 5 de Televisa. La realidad se impuso. Las audiencias, al menos por un punto de rating⁸, que de suyo son miles de personas decidieron “perderse” el partido de fútbol soccer para saber lo que los partidos políticos y sus candidatos tenían para ofrecerles.

⁸ El rating es el porcentaje de personas u hogares (en miles) que estuvieron expuestos a la televisión en un momento determinado, en un canal determinado. (Citado por Castillo, 2011. Pag. 31.)

No así el concurso de niños cantantes, lo que refuerza la idea de que los debates son un programa más de entretenimiento, los debates suponen un espacio abierto a lo inesperado y, por tanto, generan expectativas en sus audiencias (Echeverría-Victoria M. y.-L., 2013), como todo concurso, ya que no saben quien pueda ganar a pesar de haber hecho un buen papel durante su presentación televisiva.



Gráfico núm.3. *Ibidem*

Para el segundo debate, se configuraba un escenario político distinto al del primero, que se vería reflejado en las estrategias para afrontarlo que cada equipo había diseñado. La sorpresiva irrupción de un elemento en el plano electoral llamado Quadri, obligó a los equipos de campaña, a los “cuartos de guerra” de cada candidato a hacer los ajustes pertinentes. Pues los sondeos y las encuestas posteriores al primer debate, demostraron que las audiencias estaban cansadas de las descalificaciones, estaban bien pero hacía falta propuestas; ver el debate era para entretenerse pero querían sustancia (Domínguez, 2012).

Según la información del diario Excélsior recopilada con base en entrevistas a los asesores de campaña de los candidatos (Chihu, 2014), las estrategias para el debate serían las siguientes: en el caso de Enrique Peña Nieto, la estrategia sería dejar pasar las acusaciones, mostrar una actitud propositiva, de concordia, unidad, con propuestas

en beneficio de todos los mexicanos. Esto debido a que, no obstante haber descendido en las encuestas, su ventaja aún seguía siendo amplia, pues la mayoría de las agencias encuestadoras lo ubicaban con una ventaja de más de 10 puntos porcentuales. Para López Obrador, su estrategia consistiría en dedicarse a hacer propuestas. Los asesores de Josefina Vázquez Mota mencionaron que, a pesar de que la candidata ensayó el ataque y la defensa, en esta ocasión se pondría mayor énfasis en las propuestas. Pero en el caso de Gabriel Quadri de la Torre, la idea era distinta, debía seguir sacando provecho de los atributos que las audiencias vieron en él durante el primer debate: provocación. Reconocido como el candidato con la menor probabilidad de ganar la elección, se preveía que realizaría múltiples cuestionamientos a los tres candidatos y buscaría conducir el debate a partir de una agenda con propuestas temáticas incómodas para el resto de los candidatos que habían logrado acumular sus preferencias mediante definiciones ideológicas vinculadas a grupos de interés específicos que se organizaban en torno a los partidos políticos que los respaldaban (Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016).

Para el 19 de junio, con un formato alternativo transmitido vía internet y con preguntas realizadas desde todo el país por estudiantes en forma directa a través de enlaces directos a la sede donde se llevaba a cabo el encuentro, las oficinas de la Comisión de los Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), se celebró otro debate convocado y organizado por el movimiento estudiantil #YoSoy132. A esta convocatoria y debido a la animadversión que inspiraba en los jóvenes estudiantes, y después de su encontronazo con la comunidad de la Universidad Iberoamericana, el candidato Peña Nieto declinó su participación en este ejercicio.

Si bien es cierto que los debates alcanzan un volumen alto de *rating*, condición que es prácticamente imposible de conseguir para otros formatos de comunicación política, así como una extensa y relativamente prolongada cobertura mediática antes y después del evento (entrevistas a los participantes, asesores de campaña, estrategias, mesas de análisis sobre lo debatido y en torno a quién es el triunfador del debate, encuestas de salida, grupos de enfoque, etc.); podríamos decir que son los únicos eventos de

campaña capaces de atraer la atención de los ciudadanos que no están atentos al desarrollo de las mismas, ya sea por un deseo de información o simplemente por morbo para saber en qué consistirán los ataques de uno en contra de otro. Situación que atrae y repele al mismo tiempo a las audiencias, pues afirman que esperan propuestas pero sólo ven descalificaciones “por lo tanto los debates ocupan una posición privilegiada, pues presentan un espacio para hacer de la política un espectáculo, lo cual genera que los individuos no se sientan identificados e inclusive refuercen la percepción negativa que hay hacia la vida política en general” (Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016). Elemento que recorre el mundo de la política en cualquier país del orbe.

La política del escándalo es ahora toda una estrategia que pretende acabar con el adversario, antes que con sus propuestas y en los últimos años hemos sido testigos de este método de hacer política en las democracias occidentales; desde Los Campos Elíseos, hasta la Casa Rosada, la de Nariño pasando por Washington y hasta Filipinas (Castells, 2009); método que ya circula entre los despachos de la política mexicana y “arma estratégica” de la Comunicación Política que toma por asalto la sede de los debates nacionales y durante los debates presidenciales de 2012 no fueron la excepción.

3.1.2. ¿Qué se busca en un debate televisado?

Los candidatos acuden a un *set* de televisión desde donde se va a transmitir el debate para obtener el apoyo de los segmentos del electorado a los que les ha estado hablando todo el tiempo, es decir, asisten para continuar difundiendo la narrativa que su carrera política o su campaña ha tenido desde el principio pero, todo esto depende de que el candidato pueda proyectar, durante el debate, imágenes favorables de sí mismo que encajen con las ideas previas que el ciudadano tiene para explicarse el mundo y en particular, su sociedad.

Por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y

éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás, proporcionando un claro contraste entre ellos (Echeverría-Victoria M. y.-L., 2013). De lo que se trata en este “ejercicio de oratoria” *in situ*, es destacar y ganar adeptos a la causa personal del candidato (si así es decodificado el mensaje del elector) o continuar con la fidelidad que se le tiene a la ideología o luchas que sostiene un partido político.

La primera meta de un candidato consiste en crear imágenes positivas de sí mismo, o bien modificar positivamente las imágenes ya existentes de su persona porque pretende convencer al electorado de las ventajas que tiene él por encima de las otras propuestas. Para ello puede utilizar cuatro estrategias, ya sea una de las cuatro, varias o combinaciones de las mismas según Chihu⁹:

- 1) Puede presentarse a sí mismo como un líder activo y vigoroso que toma decisiones y crea situaciones, en lugar de presentarse como un líder que reacciona frente a los eventos.
- 2) Puede alentar entre la audiencia la identificación de sí mismo como representante de las aspiraciones generales de la audiencia nacional.
- 3) Alentar entre la audiencia la identificación del candidato con la filosofía o los valores del partido dominante.
- 4) Personificarse como representante de las características que el público busca en un presidente.

Quiero detenerme un poco en el punto dos por considerar que es el que los votantes buscan con mayor ahínco en un candidato. Baste revisar las últimas dos elecciones federales, donde el carisma, simpatía o empatía entre electores y uno o varios candidatos (Parametría., 2006) son los elementos a considerar antes de que el ciudadano tome una decisión.

⁹ Chihu. *Op. Cit.*

En este caso, todo depende de qué tan bien el candidato o su equipo de campaña sean capaces de identificar cuál es el tema o asunto que crea más interés entre la audiencia y cuya adopción podría permitir una identificación del candidato con la audiencia nacional. Cuál es el tema que necesita toda su energía, mismo que le permitirá posicionarse en la mente del electorado como “un resolvidor de problemas”; el hombre o mujer “justo” para acabar con esa problemática. Una especie de mesías capaz de acabar con todas las calamidades que afectan la sociedad que está a punto de ejercer su voto.

La identificación de ese tema o asunto depende de las coyunturas específicas por las que transcurre la situación política o económica nacional y puede resultar muy volátil. De lo que se trata es de demostrar que se es la mejor opción que debe ser votada.

Aunque el debate puede ser conceptualizado de distintas maneras, en general es un acto en la cual dos o más aspirantes a un cargo de elección pública contrastan puntos de vista sobre temas socialmente relevantes con la finalidad de persuadir a los televidentes, votantes y ciudadanos de que son la mejor opción política. Para convencer a la audiencia, utilizan la persuasión en práctica por medio de estrategias con tal de parecer la mejor opción. Convertirse en la mejor opción es la prioridad o la razón por lo cual despliegan diversos mecanismos discursivos, de imagen y de referencia cultural-coyuntural. (Cacho Ruíz & Espinosa Sánchez, 2014)

Durante las campañas electorales del año 2012, existían dos visiones para resolver los problemas de la sociedad mexicana: La 1ª: La conservadora, manejada y expuesta a lo largo de toda la campaña por parte del abanderado del PRI y la candidata del PAN ya que no proponían cambios radicales en materia económica o social y la 2ª, la liberal: esgrimida por López Obrador ya que ponía el acento en temas sociales.

En medio de ambas y arriesgando todo (perder el registro como partido político entre otras cosas) Gabriel Quadri y su equipo apostaron por una más centrada en las propuestas, misma idea que llevaron ante las cámaras de televisión que transmitieron

los debates organizados por la autoridad electoral. Así lo expresó el presidente del Partido Nueva Alianza, Luis Castro en su oportunidad:

...decidimos que nosotros no íbamos a criticar o atacar a los políticos, sino a procurar debatir, cuestionar y proponer políticas públicas. (...) Incluso en los debates de los candidatos presidenciales sólo cuestionamos y respondimos diferencias de políticas públicas y sólo nos defendimos de la propaganda negativa de los otros partidos políticos. (Jiménez, 2013, p. 41).

Aunado a todo esto, se tiene que agregar el papel que cumple en la mente del elector la simpatía o rechazo del candidato mientras debate con los otros contendientes. Esta característica podemos encontrarla en los discursos políticos de los debates electorales, donde la persuasión y seducción del discurso (las argumentaciones más emocionales que racionales, las explicaciones sencillas construidas con ejemplos simples) buscan impactar al mayor número de espectadores (Pavón, 2015), dirigiendo dicho discurso hacia la parte emotiva de las audiencias y no hacia la racional donde se encuentran los argumentos que proponen la deliberación de propuestas.

Y es hacia ese objetivo que dirige sus dardos cargados de –valga la contradicción– argumentos emocionales todo aquel político que se encuentre en campaña. “La cognición política siempre ha estado entre nosotros los humanos”, afirma Castells, sólo que “está modelada por las emociones, es decir, el procesamiento de la información puede funcionar con o sin ansiedad.” Y después de revisar numerosas teorías al respecto del manejo de emociones e interacción neuronal concluye: “La evaluación de los acontecimientos es meramente emocional” (Castells, 2009, pp. 202-211). Pero cuando esas propuestas despiertan sentimientos, la cosa cambia.

A modo de ejemplo, baste recordar que la estrategia empleada por el Partido Acción Nacional para restarle votos y descarrilar al candidato puntero en el año 2006 fue la instrumentación de la campaña “López Obrador es un peligro para México”, misma que tuvo eco en aquellos electores en los que su inteligencia afectiva se vio comprometida

(Castells, 2009, p. 209), pues el miedo los hizo dudar y erosionó el convencimiento de alguien que ya iba a votar por el ex-jefe de gobierno de la capital del país.

Pues apenas unos días antes se seguían haciendo estudios de opinión y los resultados eran publicados para dos fines: informar el status de la contienda y generar una corriente de opinión a favor de algún candidato.



Gráfico núm. 4. Fotograma de Spot de video del Partido Acción Nacional “Peligro para México”. Junio 2006

A ocho días de la jornada comicial, 13 casas encuestadoras dieron a conocer sus resultados. Siete de ellas —Demotecnia, Parametría, Indemerc, El Universal, Reforma, Mitofsky y CEO-UdeG— señalaban como puntero al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT), cinco —Zogby, Alduncin, GEA-ISA, Marketing Político y ARCOP— al candidato del PAN, en tanto Ulises Beltrán (BGC) presentaba un empate entre ambos. A excepción de la realizada por Demotecnia (María de las Heras) que otorgaba una clara ventaja a López Obrador, las restantes reivindicaban la probabilidad estadística de que tanto López Obrador como Calderón podrían resultar triunfadores. Asimismo, a excepción también de Demotecnia, todas consideraban a Roberto Madrazo en un lejano tercer lugar (Aceves, 2007, pp. 98-99).

Muchos de los electores indecisos, aquellos que los expertos en Mercadotecnia Política han dado en llamar “votantes bisagra”, porque pueden ir de extremo a extremo

(ideológicamente hablando) entre un proceso electoral y otro al momento de otorgar su voto, toman la decisión momentos antes de cruzar el logotipo de su predilección. Se estima que un 20% (Aceves, 2007, p. 100) de los electores empadronados transita por esa disyuntiva porque a su juicio, todas las propuestas se parecen, o al contrario: ninguna les satisface. Los estudios sobre estos minutos decisivos han sido profusamente analizados desde la Ciencia Política, la Psicología, la Sociología y sus derivaciones como la Neuro-Mercadotecnia. En fracciones de segundo, hacemos la estimación de qué tanto nos puede afectar ese acontecimiento que se presenta de forma externa a nosotros y llevamos a cabo la “predisposición a la acción” (Redorta & Obiols, 2006, p. 61). Pero al mismo tiempo una situación de este tipo inquieta/fortalece al decidido porque reconoce el valor que puede alcanzar su apoyo a una opción política a través de su voto y lo impulsa a movilizarse, a participar.



Gráfico núm. 5. Revista El Chamuco, Edición especial elecciones 2006.

La panorámica de esos momentos de la realidad social lo capturan los estudios de opinión, los sondeos y las encuestas. Instrumentos empleados cada vez más por los científicos sociales para entender la dinámica y/o tendencias electorales en nuestro país.

¿De dónde, si no de las encuestas, los electores sacarían información sobre quienes disputarán finalmente la presidencia? (...) La única fuente cierta de lo que ocurre han sido los estudios demoscópicos, que dan cuenta correcta del sentido de los cambios que se suscitan, al reportar con anticipación a los comicios buena parte de la volatilidad que luego se constatará, aun cuando tiendan a diferir en la magnitud precisa... (Peña Mena, 2016, p. 56).

Un dato que ilustra todo lo anterior: En total, fueron 320 los estudios por encuesta registrados ante la autoridad administrativa federal durante el proceso electoral 2011-2012. A diferencia de lo registrado seis años antes: únicamente 131 estudios. (Peña Mena, 2016, p. 57). Y en la conformación de esa opinión o preferencia el debate televisado tiene un peso importante. Provoca emoción, y al hacerlo queda grabado en la mente del elector. Forma parte inmediata de sus evocaciones. Cuando piensa en un candidato o en la impresión que ese candidato le provocó, la huella emocional de ese condicionamiento acude a su mente cuando lo requiere. Y uno de esos momentos decisivos es la hora en la que acude a la urna o al ser entrevistado por una casa encuestadora.

Marcus y sus colegas basándose en los descubrimientos de la neurociencia y la psicología cognitiva (...) demostraron la conexión entre la emoción y el pensamiento decidido en el proceso de toma de decisiones políticas. Su investigación sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 1980 a 1996 mostró que dos tercios de los votos podían explicarse con dos variables: sentimientos hacia el partido y sentimientos hacia el candidato, mientras que los asuntos políticos influían mucho menos en su decisión. Además, los temas políticos se vuelven importantes sobre todo cuando despiertan sentimientos entre los votantes. (Castells, 2009, pp. 208-209)

3.1.3. Quadri: el candidato diferente.

En este contexto es importante destacar el papel que, cuantitativamente hablando, mostraba el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri de la Torre en las encuestas de preferencia electoral al inicio del proceso, es decir en marzo del 2012 (Consulta Mitofsky., 2016). De ser un candidato que apenas rebasaba el 1% de

intención del voto, su participación en el debate lo hizo un candidato más visible. A partir de entonces, la presencia del candidato del PANAL ya no bajó más, pues sus resultados rebasaron lo esperado al convertirse en el candidato mejor posicionado después de este ejercicio.

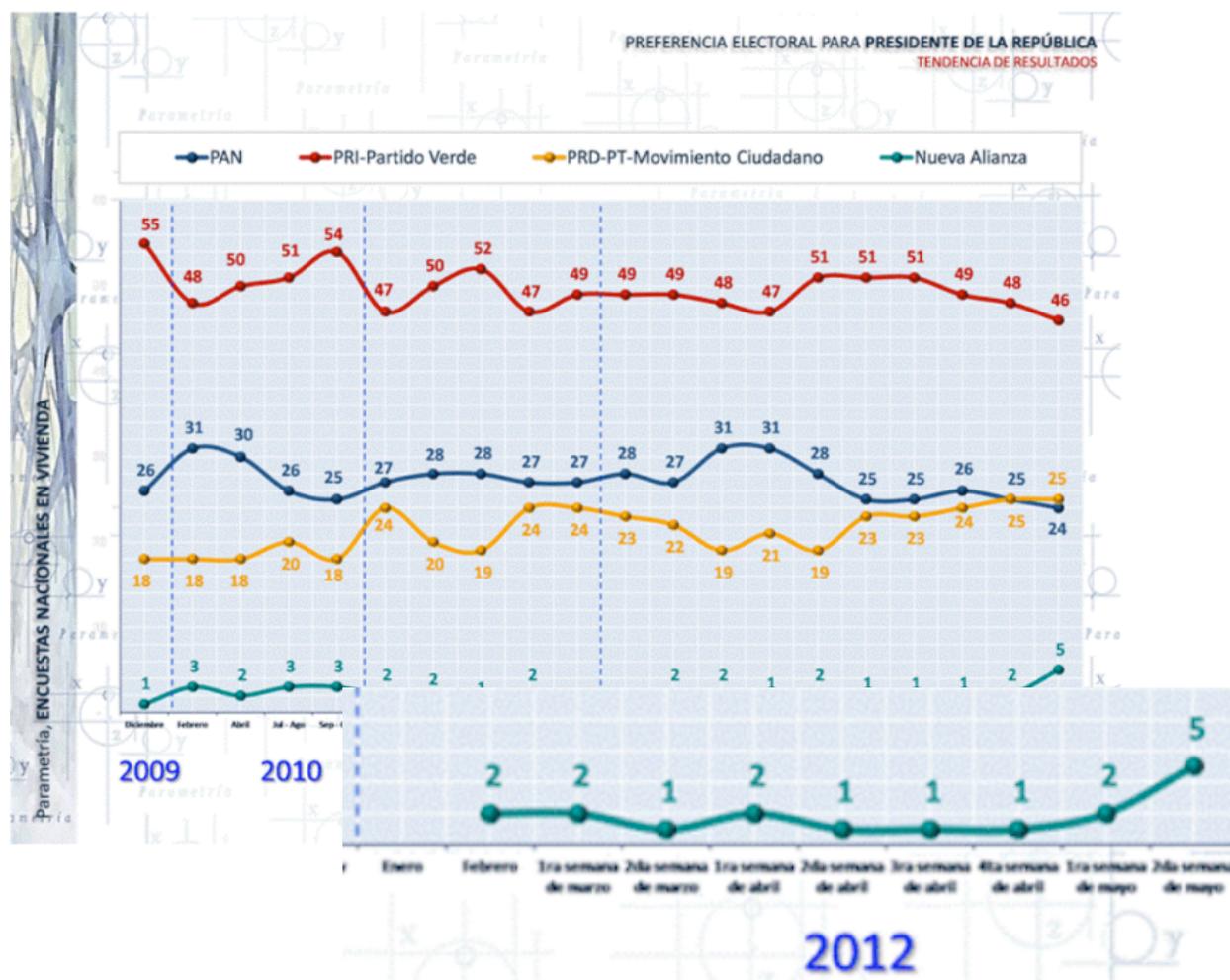


Gráfico 6. Parametría, mayo 2012

Así lo demuestran los estudios de opinión realizados en vivienda, cara a cara por la empresa Parametría entre el 8 y el 11 de mayo del año 2012. Sólo hay que observar que a partir de la segunda semana de mayo, inmediatamente después del debate llevado a cabo el día 6, la intención de voto a favor de Quadri subió exponencialmente. Llegando al 5% de la intención de sufragar en su favor hacia la tercera semana de ese mismo mes. Sorprendiendo tanto al propio equipo de campaña de Quadri como a los

otros equipos. Y no porque pudiera ser un factor decisivo en el proceso, sino al irse perfilando nuevamente como una elección cerrada entre dos candidatos polarizados (Peña Nieto y López Obrador), cada voto no captado podría ser la diferencia en la recta final de la elección que se encontraba, en esos momentos a un mes de distancia y las cifras se iban estancando.

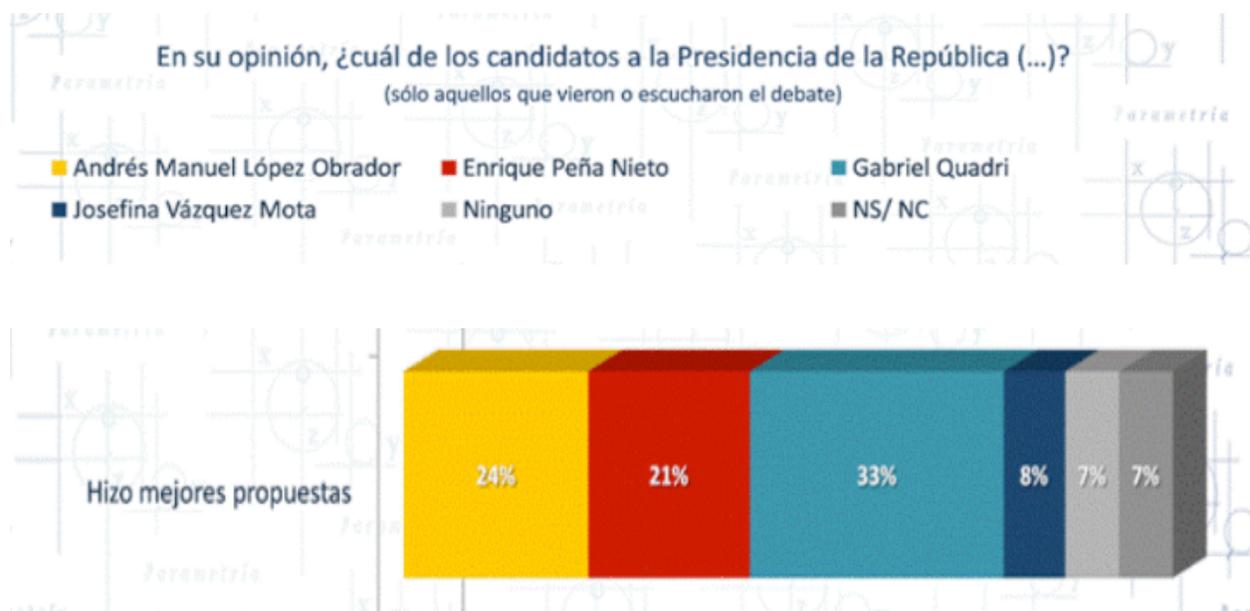


Gráfico núm.7 *ibidem*

La explicación a ese súbito crecimiento se encuentra en que a juicio de la audiencia que siguió la transmisión por tv, las propuestas más viables las presentó el abanderado del Partido Nueva Alianza. Según el estudio de esta casa encuestadora, quien más obtuvo beneficios de su participación en el debate fue Gabriel Quadri. Y así lo demuestra el siguiente gráfico.

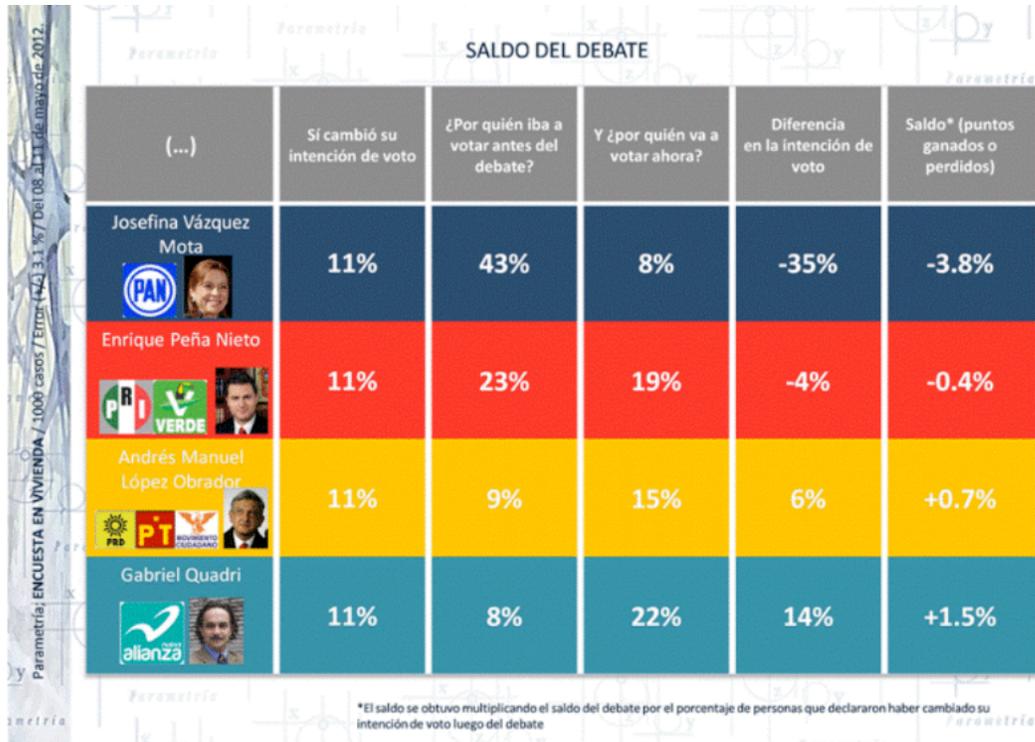


Gráfico núm.8 *ibidem*

A partir de este momento el posicionamiento de Quadri no desciende en lo más mínimo. El primer debate entre los cuatro candidatos lo ubica en el gusto de los electores más jóvenes quienes lo sienten cercano, empático y con el que pueden hablar sin ambages o falsas posturas. Tan es así, que pueden bromear con él o con su imagen. El candidato de Nueva Alianza encuentra una audiencia con la que se mueve cómodamente y a la que los otros candidatos, salvo López Obrador, poco o nada tienen que decirle



Gráfico núm.9. Fotograma programa La Familia del barrio. Comedy Central LA. mayo,2012

Y eso se reflejó en las Redes Sociales cibernéticas. Los momentos que más llamaron la atención de los internautas y las incipientes redes sociales (en ese entonces Twitter acababa de llegar a México) fue la designación de los candidatos de los partidos grandes: PRI, PAN, PRD; el primer debate presidencial con el desempeño de Quadri y días después, la rechifla que recibió el candidato del PRI en las instalaciones de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Salvo esos álgidos momentos para muchos analistas y para el elector promedio, era una contienda predecible y sin emoción. Así lo narra el presidente de Nueva Alianza:

...es a partir del primer debate entre candidatos que se modifica esto, donde sólo varían las tendencias nuestras, en las cuales aparecemos con crecimiento superior al margen de error de las encuestas. Comenzamos, incluso, a ser el partido con más novedad, más juventud y mayor conocimiento por parte de la ciudadanía. En el momento que conseguimos el 80% de conocimiento de nuestro candidato, aumentamos nuestra preferencia, y fue el único cambio sensible en la primera fase de la campaña. En la segunda fase las preferencias se mantuvieron estables y después del segundo debate se modificaron... (Jiménez, 2013, p. 43)

Si bien es cierto que no hay una relación unívoca entre Candidato-Debate-Posicionamiento, sino una suma de factores como planteamiento de campaña, creación de mensaje rector, consistencia en el mensaje, disciplina en el mensaje, identidad partidista y desempeño como gobierno, además de coyuntura social, es una realidad que el candidato en una campaña electoral tiene un gran peso cuando el ciudadano tiene que decidir o no otorgarle un voto. Pero un debate televisivo en el que un candidato destaca por la conexión que hace con las audiencias, es importante tomarlo en cuenta si queremos saber cuáles fueron las razones por las que cierto elector decidió otorgarle su voto a ese candidato en particular.

4. Estrategia electoral pre-debate

4.1.1. ¿Cuál era la situación del candidato Quadri previo al primer debate?

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No-Político tradicional • Experiencia en administración pública. • Juventud, salud. • Preparación académica. • Experto en temas ambientales. • Empresario. • Sin vinculos con grupos políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fractura de la izquierda. • Confrontación AMLO con instituciones. • División de la derecha. • Corrupción de la clase política. <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos electores votarán por primera vez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estructura partidista. <ul style="list-style-type: none"> • Candidato desconocido. • Poca presencia en medios. <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo presupuesto. • Repulsión a candidatos de todo tipo por parte del electorado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con Elba Esther Gordillo. • Percepción negativa. • Crecimiento del voto duro de PAN, PRI y PRD.. <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de declinación. • Escándalo mediático.

Grafico núm.10. Elaboración propia con datos encuesta Parametría y ConsultaMitofsky abril 2012.

4.1.2. Metas electorales para Quadri.

Más que hablar del número de votos que se debían alcanzar, el Partido Nueva Alianza y su candidato, lo que perseguían era conservar el registro del partido. Y para ello, el equipo de campaña, incluido el candidato, echaron mano de lo establecido por la reforma electoral del año 2009, la que incrementó el porcentaje que debía obtener un partido político con representación nacional si deseaba tener acceso a las prerrogativas y a la denominación de instituto político federal. Pasando de 2 a 3 puntos del porcentaje total de votos emitidos. Así, lo mínimo necesario para cumplir con la regulación respectiva era un millón de votos. Quadri de la Torre obtuvo para el partido

que lo impulsó, 1.14 millones de votos, 146,085 votos más de lo necesario para mantener la presencia del partido en las boletas electorales.

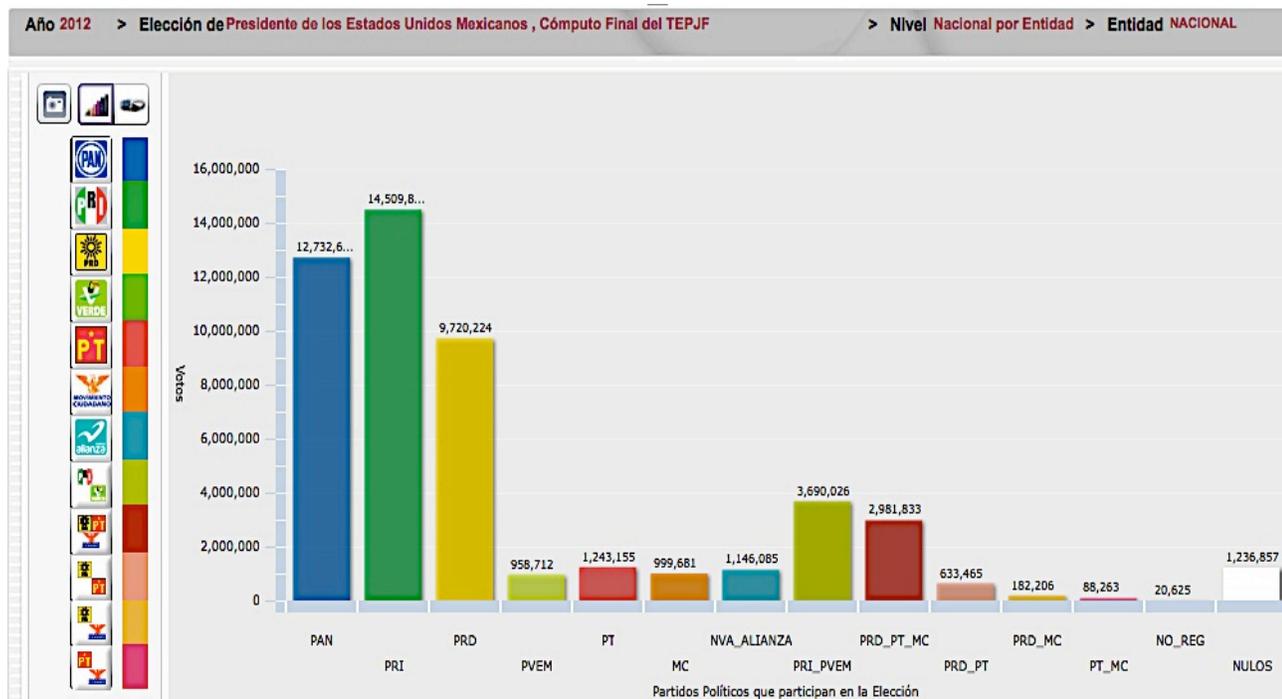


Gráfico núm. 11. Sistema de consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012; <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>

4.1.3. El Eje Rector de la campaña y del debate.

Se estableció que uno de los ejes rectores de la campaña y, por ende de los mensajes sería el de no descalificar a los adversarios políticos sino cuestionarlos, debatir sus propuestas y contrastar las suyas con las de Nueva Alianza, así lo narra el presidente del partido turquesa: “Debido a que inicialmente el partido iría en coalición con otro en la campaña presidencial del 2012, los mensajes se decidían en la otra agrupación política. Al romperse el diálogo decidimos ir con nuestro propio candidato y con nuestro propio mensaje” (Jiménez, 2013).

De tal suerte que al ya no ser “Coalición” el partido tenía una “Alianza” diferente, aunado a que el candidato no procedía de ningún partido político, ni había

desempeñado altos cargos dentro de la administración pública, sino de la ciudadanía y no del ámbito político-profesional, se estableció que el mensaje más importante a difundir a lo largo de la primera fase de la campaña fuera:

“La Nueva Alianza es contigo”

...ya no con un partido político sino con la ciudadanía. El mensaje evolucionó de una pregunta:

“¿Contamos contigo?”

...a la que se empleó a lo largo de la campaña. Replicada en todos los materiales comunicacionales y en todos los eventos, incluyendo, por supuesto, los debates televisivos.

“¡Contamos contigo!”

En la segunda fase de la campaña, pero con el involucramiento de la audiencia objetivo, las propuestas que se trabajaron fueron: Prosperidad, Sustentabilidad, Seguridad Ciudadana y Educación. Para el debate, se hizo hincapié en dos grandes temas que le interesan al partido: Evaluación educativa autónoma y la Desaparición a los subsidios de los combustibles fósiles. Posterior al debate y debido al impresionante crecimiento entre el electorado joven y las mujeres (80% de reconocimiento del candidato, del partido y de sus propuestas) el partido encontró, después de una serie de estudios de enfoque y de opinión pública, a las audiencias que hacían comentarios en redes sociales, que compartían los videos de las actividades del candidato Quadri, que impulsaban la propuestas y las encuadró en cuatro perfiles de personas, ya no clases sociales, o franjas de edad, sino en maneras de ver la realidad mexicana de entonces: los indecisos, los irritados, los indiferentes y los indignados. “...que, más que una clase social determinada por un nivel de ingreso, encontramos gracias a los estudios de opinión y las encuestas que era una actitud ante la vida. Una manera de responder a los problemas que tiene el país. Una manera de ser diferente, arriesgada, iconoclasta... ¡valiente!” (Jiménez, 2013).

Por eso el mensaje se centró en:

“El voto de los valientes”

“El voto de los valientes es con Nueva Alianza”

“El voto de los libres es con Nueva Alianza”

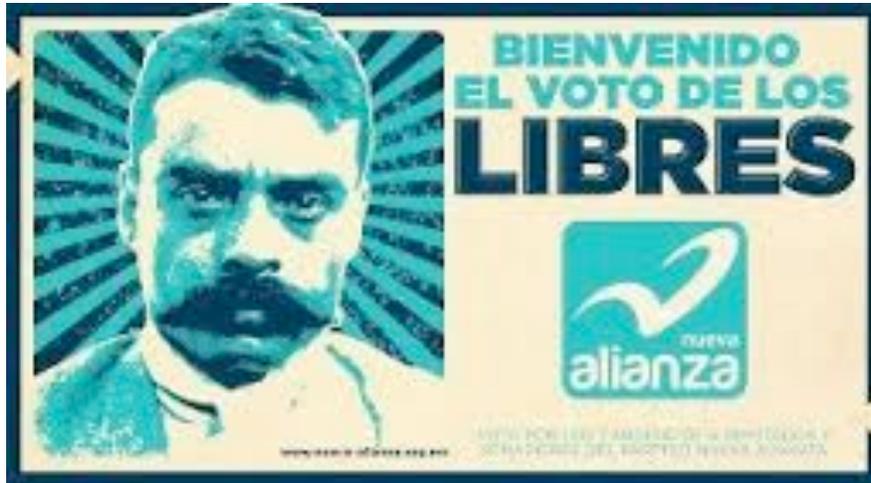


Gráfico núm.12. Jiménez, 2013

Frases que en todos los materiales comunicacionales, pero particularmente carteles de gran formato, iban acompañados por imágenes de líderes sociales fácilmente identificables como Emiliano Zapata, Mahatma Gandhi, Martin Luther King... “valientes que se arriesgaron a transformar (afirma el presidente del Partido Nueva Alianza) sin destruir” (Jiménez, 2013). Con esto a cuestas, el candidato Quadri acudió al set de televisión que se había acondicionado en el WTC de la Ciudad de México para tratar de convencer al mayor número de electores.

5. Entrenarse para ganar

5.1.1. La narrativa estratégica de los candidatos

Durante la campaña electoral para las presidenciales de 2012 cada equipo asesor, de la mano del candidato y del partido para el que trabajaba, construyó un mensaje que pretendía posicionar en la mente del electorado para atraer votos a su causa. En cada sitio en el que tenían oportunidad de hablar, los candidatos se remitían a su mensaje central y a su estrategia política.

La candidata panista Vázquez Mota eligió la estrategia del ataque. El discurso de su campaña hacía alusiones al pasado autoritario, corrupto y a la crisis económica que traería a nuestro país si los electores decidían otorgarle su voto al PRI y a su candidato Peña Nieto. Un ejemplo de lo anterior es el discurso emitido en un acto de campaña el 30 de abril de ese año en Guanajuato. Ahí, Vázquez Mota afirmó que “quería un país diferente donde los niños sí lean y sepan contestar cuando les preguntan” en franca alusión al gazapo que tuvo el candidato Peña Nieto en la Feria del Libro en Guadalajara al no saber decir cuáles eran sus tres libros favoritos; y agregó que “el abanderado del PRI no es el candidato de las mujeres cuando el Estado de México tiene uno de los índices más bajos de competitividad y los más altos de homicidios, y donde las mujeres no han importado nada.” Y con respecto a López Obrador declaró “no hay mesías ni salvadores que solucionen solitos los problemas del país, ya hemos visto el autoritarismo con rostro joven y siempre es lo mismo” (Saldierna, 2012, p. 31).

Llegada la fecha de los debates la abanderada por el PAN centró sus mensajes en querer diferenciarse de Andrés Manuel López Obrador y, así aparecer como la única rival de Enrique Peña Nieto (Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016) por eso parte de sus esfuerzos los dedicó a criticar a ambos candidatos y atacar marginalmente a Gabriel Quadri. Por otro lado, su posición como candidata del partido que detentó la titularidad del Poder Ejecutivo Federal durante dos sexenios determinó escasas referencias sobre el diagnóstico de los grandes problemas nacionales, apenas un 10% del tiempo total empleado en sus participaciones.

Tal estrategia se puede confirmar si hacemos uso del IDA (indicador de disciplina argumentativa) desarrollado por los autores Arroyo, Bárcena y Montaña:

Este indicador midió el tiempo efectivo que los candidatos utilizaron para abordar los temas previamente definidos en cada bloque de réplicas. El IDA muestra de forma cuantitativa el grado en el que cada candidato se mantuvo dentro del tema o si desvió su discurso a otros fuera de las reglas del juego establecidas para el debate. Este indicador es una categoría autónoma que va de cero a 100. El cero representa el valor que se asignaría si el candidato desviara su discurso completamente del tema propuesto y 100 es el valor para quien mantuviera el tiempo total de sus intervenciones apegado a los conceptos de cada bloque temático. (Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016, pp. 95-105)

Estrategia discursiva de Josefina Vázquez Mota

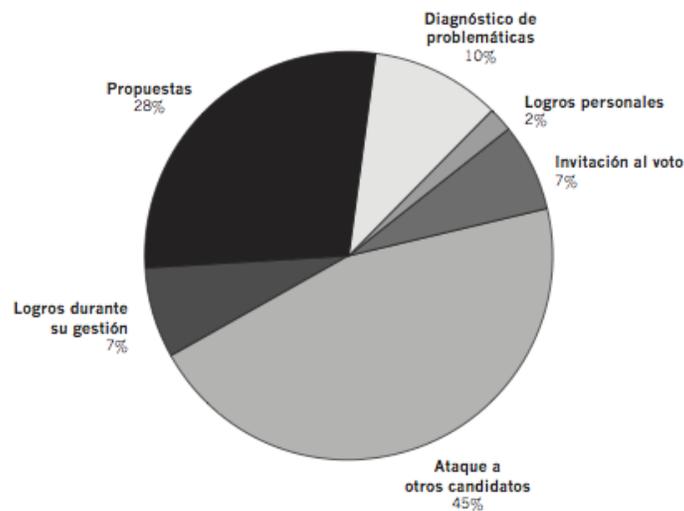


Gráfico núm.13. Arroyo, Barcena, & Montaña, 2016

Por su parte, el candidato de la coalición Movimiento Progresista, conformada por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano (López Obrador) cambió el tono de su discurso, lo hizo más agresivo y centró todos sus ataques, y el hilo conductor de su campaña, en denostar al presidente en funciones, su otrora adversario electoral, Felipe Calderón “¿Ustedes creen que tiene autoridad moral él que es producto de un fraude electoral? Por eso nadie lo respeta...” (González &

López, 2012). De igual forma, durante toda su campaña afirmó constantemente que existían acuerdos entre las cúpulas económicas, políticas y sindicales corporativas para atacarlo y evitar que su propuesta de país llegara a ocupar la presidencia de México. AMLO llega a los debates con la misma estrategia. Pero entre el primero y el segundo adapta su discurso y se centra más en las propuestas y menos en la confrontación, aunque las enumera de manera abstracta sin llegar a describirlas puntualmente.

Estrategia discursiva de Andrés Manuel López Obrador

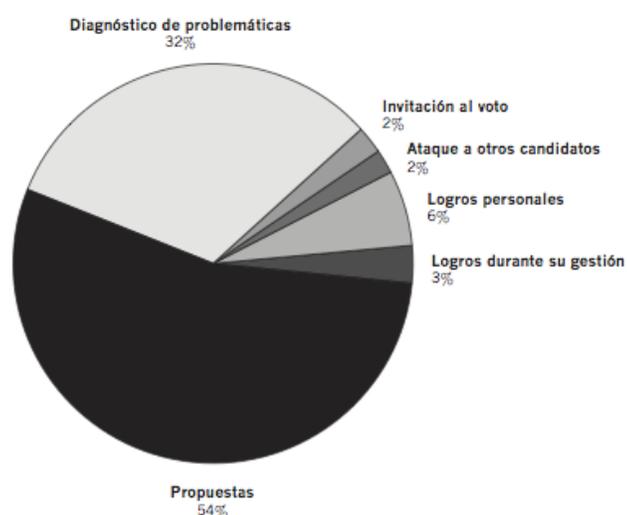


Gráfico núm.14. Arroyo *et al Op. Cit.*

En su oportunidad, el candidato de la alianza Compromiso por México, conformada por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México, Enrique Peña Nieto junto con su equipo de campaña, prefirió no responder a las críticas y comentarios que se hacían desde los mítines de sus oponentes o instigados por ellos. Centró su estrategia en el mensaje nodal de su campaña: presentar al nuevo rostro del PRI encarnado en su persona y en el desempeño que tuvo al encabezar el gobierno del Estado de México. Así, el Revolucionario Institucional pretendía erigirse como una verdadera opción de modernidad y eficacia gracias a los logros alcanzados -difundidos a través de la plataforma de la empresa Televisa- en infraestructura y desarrollo social. Sus voceros, asesores y él mismo continuaron fortaleciendo mediante las denominadas

“campaña de aire” (Radio y Televisión), “campaña digital” (redes sociales cibernéticas) y “campaña de tierra”¹⁰ (mítines y encuentros con líderes de opinión en las sedes donde acudía el candidato) el mensaje de “Te lo firmo y te lo cumplo” para reforzar la idea que un político joven y priista cumple lo que promete. "No es, por supuesto, un político joven en sus estilos, lenguajes y su política pero construyeron una pinza bastante fuerte: la imagen de la novedad y la imagen de la eficacia". (Silva Herzog-Márquez, 2012). Es importante destacar que como candidato puntero, EPN y su equipo decidieron usar un método de presentación en los debates de conservación de la delantera.

Estrategia discursiva de Enrique Peña Nieto

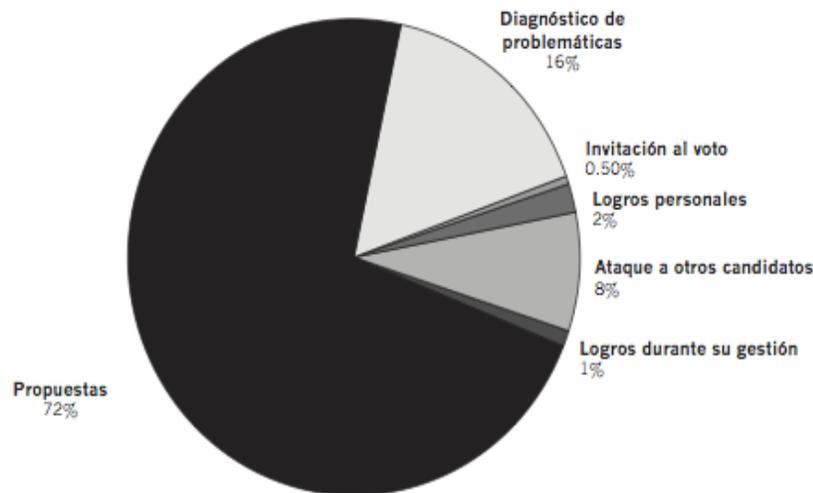


Gráfico núm.15. Arroyo *et al Op. Cit.*

Con un promedio de 20 puntos de ventaja, según la encuesta y rango de edad que se consulte¹¹, Peña Nieto acude a las citas con sus contrincantes sólo a relatar propuestas. Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el candidato tricolor destinó más del 70% de sus participaciones a hablar de lo que haría. A describir sus ideas pero

¹⁰ “Llamamos campaña de tierra a la que se hace recorriendo el terreno de campaña: pueblos, barrios, calles, visitas casa por casa, contacto cara a cara entre el candidato o partido y el elector persona. Para el éxito de una campaña electoral es esencial contar con una buena campaña de aire y una buena campaña de tierra. Las dos son imprescindibles para ganar una elección”. (Costa Bonino, 2017)

¹¹ (AMAI, 2012)

no a confrontar, contrastar, contestar o explicar a los otros candidatos y al público televidente cómo llegaría a hacerlas realidad .

Esta es una de las perversiones de los modelos de debate que se han usado en nuestro país. El moderador no tiene peso –ni moral, ni legal-, por eso los candidatos acuden a emitir sus mensajes sin tomar en cuenta, a veces, los comentarios previos que se hicieron sobre sus propuestas o sobre su persona o carrera política.¹² No están obligados a hacerlo. Por eso usan ese tiempo en cadena nacional para dirigirse a todo el país y posicionar sus mensajes.

En este contexto, el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri pretendió ubicarse como una opción nueva y totalmente diferente a sus otros tres adversarios, a los que describió como “los políticos de siempre”, llenos de vicios y ambiciones mismos que estaban por encima del interés del país. Su estrategia se centró en “procurar debatir, cuestionar y proponer políticas públicas” (Jiménez, 2013, p. 41).

Durante los debates exigió a los otros candidatos que se pronunciaran al respecto de temas importantes para el país: Pemex, Reforma Fiscal y Hacendaria; Reforma Estructural, Reforma Educativa... al mismo tiempo que –congruente con su estrategia provocadora- pidió a “los políticos de siempre” que describieran las metodologías para alcanzar sus propuestas a las que calificó, en particular la emitidas por López Obrador, como “los modelos populistas que han fracasado en todo el mundo”.¹³

¹² “En estas condiciones actuales de tipo de debates que tenemos en México, el moderador es un poco irrelevante la verdad... y eso es una pena porque el papel del moderador es el de un presentador y eso está mal”. [Para un debate necesitamos] “...un moderador más firme, más asertivo y que los ponga contra la pared: ‘Usted no me ha contestado esto, por esto y por esto’ como fue el caso de López Obrador [en el debate del 2012] que nunca contestó nada, siempre se salió por las ramas y quiso imponer su discurso populista, demagógico sin hacer frente a las preguntas. Entonces yo creo que lo que debe haber es un moderador que le obligue a los candidatos a contestar ¿no? Por ejemplo: ‘En política exterior ¿qué va a hacer?; concretamente ¿qué onda con China?, ¿qué onda con el TLC?, ¿qué onda con el TPP?’ cosas de ese tipo. Para eso es el papel del moderador.” (Quadri de la Torre, 2016)

¹³ (IFE, 1er debate televisivo., 2012)

Estrategia discursiva de Gabriel Quadri de la Torre

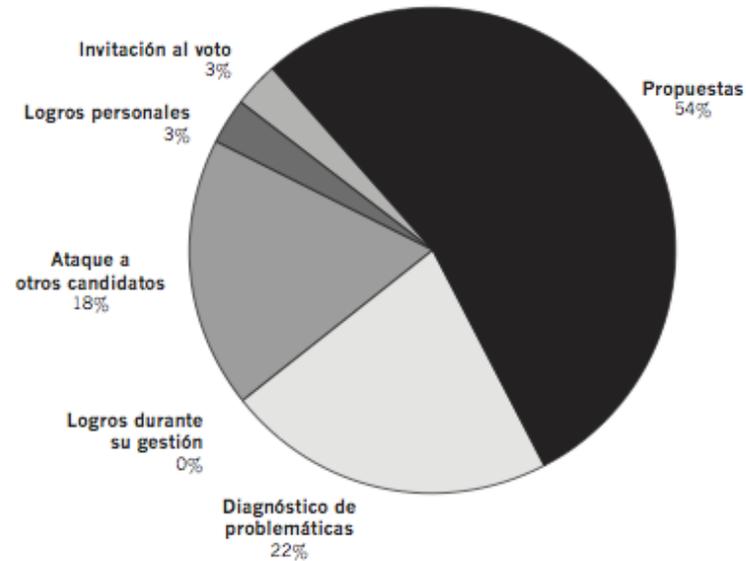


Gráfico núm.16. Arroyo *et al Op. Cit.*

5.1.2. Estrategia general del PANAL para el debate.

- i).-Dar a conocer a todas las audiencias a Gabriel Quadri y sus propuestas viables.
- ii).- Convencer a los indecisos, los irritados, los indiferentes y los indignados para votar por Quadri por ser la mejor opción para ejercer su voto el 1 de julio del 2012.
- iii).- Proponer soluciones a los problemas nacionales.
- iv).- No atacar a los adversarios.
- v).- Defenderse de los ataques de los adversarios.
- vi).- Ser auténtico. No usar un lenguaje rebuscado.

Desde el inicio de la campaña, Gabriel Quadri recurrió a mostrar la problemática de la que hablaba o de la que denunciaba *In Situ*, no abstracciones: destrucción de un arrecife en el Golfo de México; la contaminación de un río en el altiplano; clausurando un organismo ineficiente de vivienda; participando en encuentros con jóvenes y amas de casa en los cuatro puntos cardinales del territorio nacional. El equipo de campaña

centró la estrategia en eventos que fueran “noticiosos” y no masivos, pues no se contaba con grandes recursos para llegar a todos los distritos electorales del país. De igual manera, se estableció no responder a los ataques que los adversarios hacían a través de la prensa o en sus mítines; se privilegió contrastar las propuestas de políticas públicas con las de Nueva Alianza y demostrar que no eran viables y por qué (Jiménez, 2013). Lo mismo se replicó para la dinámica del debate: no atacar para lograr la atención de las audiencias, sino centrar el discurso en tres momentos:

1) Presentación de Gabriel Quadri como un liberal y una persona preocupada por la sustentabilidad del planeta.

2) Presentar de manera breve y muy sencilla las propuestas que como candidato ofrecía para acabar con el problema de la contaminación ambiental, la renta petrolera y qué hacer con Pemex; las reformas estructurales, la energética, la laboral, fiscal y la educativa.

3).- No responder a los ataques de los adversarios, sino contrastar sus propuestas de políticas públicas con las de Nueva Alianza. Dejando claro que Peña Nieto y Vázquez Mota representan a los políticos que sólo tienen intereses, no soluciones para el país y que López Obrador personifica el populismo que es bueno para darle la razón a las masas pero, que no acaba con los problemas de raíz.

5.2 Entrenamiento para el primer debate del IFE.

5.2.1. ¿Qué temas privilegiar?

Después de un par de encuentros con la dirigencia del partido y del propio candidato para acordar los días en que trabajaríamos y la cantidad de tiempo destinado a su capacitación, acudimos a la casa de campaña del abanderado del PANAL para diseñar la estrategia del primer debate. Eso fue en sus oficinas de la colonia Condesa en la Ciudad de México. Ahí se planteó realizar un mapa de mensajes,¹⁴ temas a abordar y la

¹⁴ El concepto de Mapa de mensajes fue desarrollado por Vincent Covello a principios de los años 90 y surgió como una herramienta para lograr que la difusión de mensajes fuera más efectiva en situaciones de crisis. Pero su uso se ha extendido a otras áreas de la comunicación como hoja de ruta que permite construir estrategias más certeras.

forma en cómo se haría énfasis en cada uno de ellos. El mapa de mensajes permite a los voceros institucionales o personales:

- a) Identificar claramente las audiencias.
- b) Identificar posibles preguntas.
- c) Analizar cuestionamientos que reflejan preocupaciones veladas.
- d) Desarrollar mensajes puntuales.
- e) Detallar los hechos que sostienen esos mensajes.
- f) “Probar” la eficacia de los mensajes.
- g) Distribuir contenidos a través de los canales apropiados

(Ugalde, 2013)

Los mensajes que debían aparecer en este mapa, tenían un triple propósito: colocar en la mente de las audiencias los puntos de vista del candidato Quadri para hacerlo más visible; responder las dudas de “cómo lo haría Quadri si fuera presidente” que los votantes se hacían y finalmente, invitar a votar por el candidato del Partido Nueva Alianza a todas aquellas personas que aún no habían tomado esa decisión.

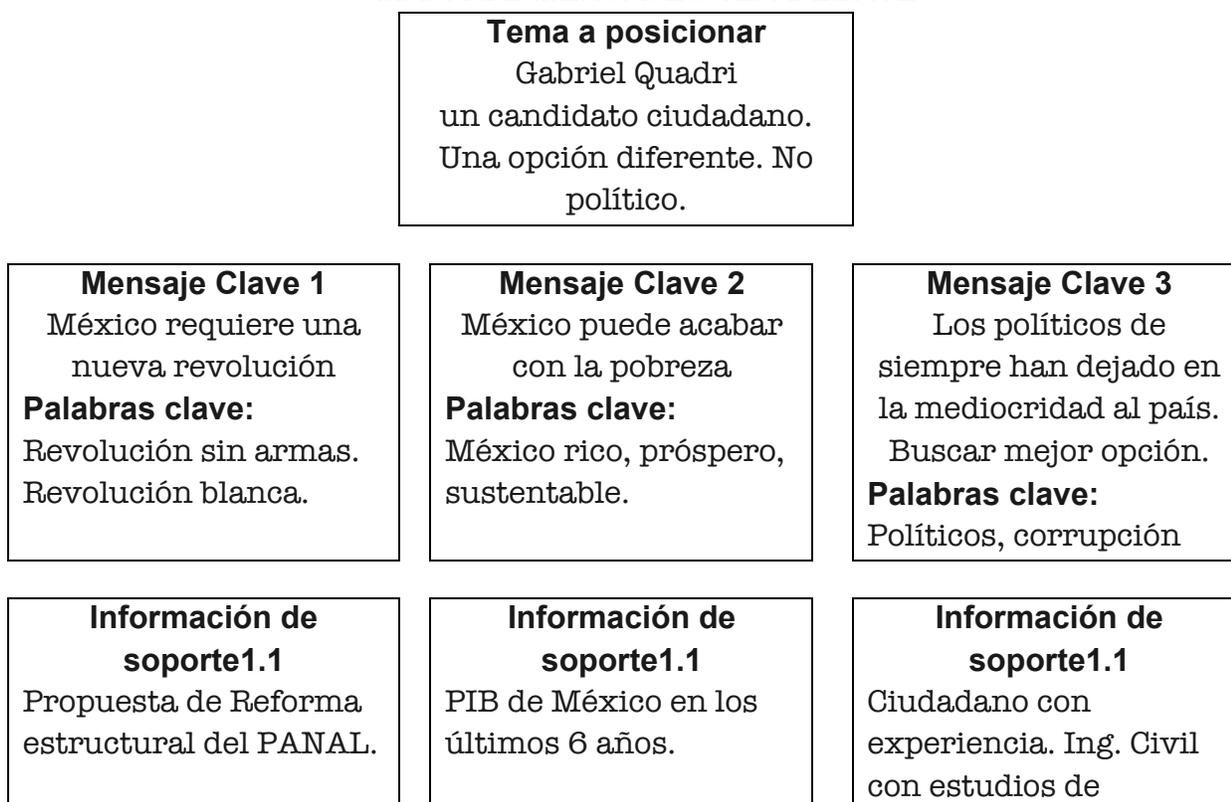


Gráfico núm.17 Sesión de capacitación y de estrategia para el 1er debate. 11 de abril del 2012.

Dado que se tendría la oportunidad de hacer una presentación (mensaje inicial) por parte del candidato y un mensaje de cierre (mensaje residual e invitación al voto) hasta por un minuto y medio cada uno durante el debate, se trabajó la idea de construir una serie de matrices de mensajes, siempre y cuando concurrieran con el mensaje central de toda la campaña de Gabriel Quadri: “Contamos contigo”; al mismo tiempo se planteó buscar el voto de las **Íes**: los Indecisos, los Irritados, los Indiferentes y los Indignados así como presentar las propuestas centrales del PANAL en esta elección: evaluación educativa autónoma y la desaparición a los subsidios de los combustibles fósiles.

Cabe destacar que la gran mayoría de los mensajes clave fueron desarrollados por el propio candidato. Lo que hicimos como equipo asesor fue matizar los mensajes para que pudieran alcanzar a las audiencias objetivo, que no eran otras más que todas aquellas personas con capacidad para votar y que ya no se sienten representadas por las opciones partidistas registradas en la boleta electoral del año 2012, es decir: que ya no quieren a “los políticos de siempre”.

MAPA DE MENSAJES 1ER DEBATE



		doctorado, he sido funcionario público y empresario.
Información de soporte1.2 Propuesta de Reforma educativa y laboral del PANAL.	Información de soporte1.2 Mala distribución de la riqueza.	Información de soporte1.2 Es hora de demostrar que los partidos políticos deben ser un instrumento de los ciudadanos.
Información de soporte1.3 Propuesta de Reforma del campo y Ambiental del PANAL.	Información de soporte1.3 Negocios ambientales sustentables.	Información de soporte1.3 Hay dos opciones en esta elección: la populista y mediocre o la moderna y con futuro (que yo represento).

5.2.2 Mensajes clave

Iniciamos trabajando los mensajes clave que el candidato quería posicionar. El mensaje clave ayuda a hacer una selección/discriminación de todas las ideas y de todas las propuestas que se desean impulsar durante un debate o cualquier encuentro con audiencias específicas. Había que centrarse en los que, por interés electoral y por falta de tiempo, no se iban a poder exponer en toda su profundidad. Por ello, había que adaptarlos al concepto de mensaje clave para poder ser decodificado de mejor manera y a cabalidad por la audiencia expuesta al debate televisivo. Rojas explica en qué consiste un Mensaje-Clave:

Se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción. Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un

hecho, una indicación, etc.). Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público. (Rojas, 2003)

Un mensaje clave no es un lema de campaña. Los *slogans* son interpretaciones creativas de un mensaje clave. Un mensaje clave debe tener cuatro características discursivas para ser considerado como tal: 1) concreto; 2) breve; 3) claro y 4) positivo. (Ugalde, 2013, p. 80).

En el caso de Gabriel Quadri-Nueva Alianza, la Plataforma Presidencial abarcaba 17 propuestas distribuidas en 31 cuartillas que iban desde la realización de una llamada “Revolución blanca para una educación de calidad y alto desempeño”, pasando por el “Derecho a la seguridad ciudadana y legalidad”, hasta ubicar a “México como potencia cultural” (Jiménez, 2013, p. Anexos). Los mensajes clave deben contener una estructura clara y bien definida para que puedan cumplir con su función y el vocero tenga la oportunidad (si alcanza el tiempo o la situación lo permite), de desarrollarlos y/o explicarlos a lo largo de toda su intervención en el debate. Ya sea como refuerzo de una idea o reiteración de un tema que quiere posicionar.

Para desarrollar los mensajes clave que el candidato debería exponer en cada una de las respuestas a los temas planteados por los organizadores del debate en cada uno de los tres bloques (Economía y Empleo; Seguridad Pública y Justicia; Desarrollo Social y Desarrollo Sustentable) hicimos uso de una plantilla de mensajes clave con la estructura que cada uno debía tener: Mensaje Central; Mensajes de soporte; Cifras y/o datos duros; Propuesta(s) y Remate y/o Mensaje Residual. A manera de ejemplo, expongo la utilizada en un par de cuestionamientos durante el primer debate efectuado en el WTC de la Ciudad de México:

Pregunta: ¿Qué propone para que el Estado gaste mejor los recursos públicos que administra?

Mensaje Central	-“El ejercicio del gasto es la mejor muestra de las prioridades de un gobierno”.
Mensajes de soporte	-“Un país que gasta lo mismo en Educación que en subsidiar el derroche de los combustibles me parece que no tiene futuro”.
Cifras y/o datos duros;	-“México gasta 5 veces más en subsidiar a los combustibles fósiles que en combatir la pobreza a través del programa Oportunidades”. -(Mostrar gráfica de crecimiento de la corrupción en México elaborada por Transparencia Internacional) -“El gran tema en gasto es la corrupción. México ha pasado del número 52 en corrupción ¡al 100!, de una lista que va de cero a 180 países donde el último es el más corrupto. México está doblemente corrupto (sic) que hace 12 años”.
Propuesta(s)	-“Hay que darle autonomía a la Secretaría de la Función Pública, que su titular sea nombrado por el Senado. Darle también autonomía a la Auditoría Superior de la Federación. Sacarla de las garras de los partidos políticos de la Cámara de Diputados donde se encubren unos a otros.
Remate/Mensaje residual	-“Si no hacemos eso, el combate a la corrupción será sólo un buen deseo”.

Pregunta: ¿Mantendrá a las fuerza armadas realizando labores de seguridad pública y cuál debe ser su papel contra el crimen organizado?

Mensaje Central	-“Desde luego que se deben hacer cambios en la estrategia para atacar la delincuencia organizada y uno de ellos es la inteligencia”.
Mensajes de soporte (usando una historia o Storytelling)	-“El viernes pasado en la reunión del G20, Felipe González ex presidente del gobierno español, nos comentaba que de acuerdo a su experiencia y lo que ha visto en el mundo, el 85% de la eficacia del combate a la delincuencia organizada y al terrorismo es inteligencia y el otro 15% es operación de las fuerzas policíacas”.

Cifras y/o datos duros;	-“Hace 12 años el gobierno mexicano dismanteló al CISEN, y abandonó notablemente los temas de inteligencia.” -“Hoy, el 70% de los homicidios en México sólo se comete en 7 estados. 44% sólo se dan en 17 municipios.”
Propuesta(s)	-“El otro cambio que hace falta para el combate a la delincuencia es el enfoque meramente regional.”
Remate/Mensaje residual	-“Que la gente de Veracruz, de los Tuxtlas, de Michoacán recupere su tranquilidad al centralizar los esfuerzos en esos lugares. Con este enfoque regional, centrando los esfuerzos en los lugares donde hace falta y usando los servicios de inteligencia acabaremos con el crimen organizado”.

Para cada uno de los temas del debate se prepararon plantillas similares. Las mismas se tenían a la mano en el atril del candidato pero sólo con enunciados generales, para que sirvieran de guía y no fueran repetidas de memoria, lo que causaría el efecto contrario ante las audiencias: ver a un candidato que repite un guión redactado por otros. El candidato Quadri sólo tenía a su alcance tarjetas con datos y temas. Las respuestas fueron construidas por él al momento de sus intervenciones. Pero todas y cada una de ellas fueron ensayadas –con sus propias palabras, pero ensayadas-, video grabadas y analizadas para detectar sus aciertos y errores en la exposición de alguna idea, alguna muletilla verbal o física y puestas a tono antes del primer debate, punto que nos consumió gran parte del tiempo destinado a su capacitación.

5.2.3. ¿Qué hacer antes, durante y después del debate?

Parafraseando la obra del Sociólogo funcionalista Harold Lasswell, antes de acudir a cualquier encuentro frente a los Medios de Comunicación Masiva –y un debate político no es la excepción-, todo vocero debe plantearse tres preguntas, ¿Qué quiero decir?, ¿A través de qué vía lo quiero decir? ¿Y qué efecto quiero lograr? (Mattelart, 1997). A todas ellas ya hemos dado respuesta en el apartado anterior, sin embargo falta definir el “cómo lo quiero decir”, la forma en cómo se hará llegar el mensaje a los posibles

votantes. Esa parte, la Comunicación No Verbal, también fue revisada durante las sesiones que trabajamos con el candidato Quadri.

Después de completar el contenido de los mensajes, nos dimos a la tarea de revisar la forma en cómo serían presentados durante el debate a las audiencias. Por eso, revisamos algunos aspectos de la Comunicación No Verbal que todo vocero emite, cuando expone sus puntos de vista como: la postura, la gesticulación, el contacto visual o el tono de voz.

Es innegable el peso que tiene la emoción y la empatía al momento de entrar en contacto con un candidato como lo señala Redorta quien considera que las emociones nos indican lo que es verdaderamente importante para la vida; por ello, entre los múltiples aspectos que pueda presentar destaca que las emociones nos hacen tener: “un estado afectivo-subjetivo, una respuesta biológica, un aspecto funcional y un fenómeno social” (Redorta & Obiols, 2006) de tal manera que emitir un voto a favor de alguien está relacionado con lo que ese candidato nos hacer sentir vía su comunicación no verbal.

Hay que recordar que los debates permiten que los votantes –a través de las imágenes de las figuras públicas– se formen una impresión del carácter del candidato y su posición en la contienda, de modo que les ayuda a evaluarlo y eventualmente a modificar su percepción (Benoit, Stein, & Hansen, 2004) y mucha de la información que tiene el electorado la obtiene a partir de las percepciones que se construye cuando sigue un debate presidencial por televisión. Ya lo decía Flora Davis: “La parte visible de un mensaje es por lo menos tan importante como la audible. La comunicación no verbal es más que un simple sistema de señales emocionales y que en realidad no puede separarse de la comunicación verbal. Ambas están estrechamente vinculadas entre sí...” (Davis, 2010, p. 16). La misma autora establece que este tipo de comunicación puede cumplir seis diferentes funciones, e indica que no son progresivas, o que sigan una secuencia, sino muchas de ellas se manifiestan de manera simultánea al momento de emitir los mensajes:

1. Enfatizar el lenguaje verbal.
2. Expresar sentimientos y emociones.
3. Sustituir palabras.
4. Orientar la forma en la que el mensaje verbal debe ser interpretado.
5. Posibilidad de contradecir la comunicación verbal
6. Regular la comunicación.

(Davis, 2010, p. 84)

Con esto en mente, se le sugirió al candidato Quadri que no sólo durante el debate, sino a lo largo de toda la campaña sus señales no verbales fueran congruentes con el contenido verbalizado de sus mensajes. Así generaría credibilidad y seguidores a su causa. Afortunadamente, el abanderado del PANAL resultó ser un personaje coherente con su manera de actuar en los dos espacios de la comunicación: la verbal y la no verbal.

En el terreno de la comunicación no verbal a aplicar durante el debate, se hicieron algunas recomendaciones generales para mejorar su postura, sus gestos, su expresión facial, el uso de su voz y su arreglo personal.

En el caso de la postura se sugirió que:

- Debía pararse erguido y con los hombros levantados para que la audiencia perciba al candidato como una persona serena y segura de sí misma.
- Asegurarse de distribuir el peso del cuerpo de manera equitativa en ambos pies para mantener una postura de seguridad.
- Mantener la cabeza siempre en alto y sin bajarla, simulando que se tiene una corona en la cabeza, la cual no debe caer.

- Sacar ligeramente el pecho. Al hacerlo transmitimos seguridad y honestidad. Esto mismo nos permitirá tener una mejor respiración.
- Orientar directamente el cuerpo hacia el interlocutor (los otros candidatos y/o la cámara de televisión) cuando se dirija a él/ellos.
- Hacer “ancla” al principio de la sesión (presionar firmemente el piso con los pulgares de los pies) para evitar balancearse.



Gráfico núm. 18 Presentación de candidatos 1er debate presidencial IFE, mayo 6, 2012.

Para gestos (brazos, manos y dedos) se puntualizó:

- Hacer uso de los gestos “ilustradores” cuya función es ampliar el lenguaje verbal. Vgr.: utilizar los dedos para describir que tan pequeña es la recaudación fiscal y aprovechar los brazos para representar el tamaño del entusiasmo de la población en los procesos electorales.
- Evitar los gestos “adaptadores”. Aquellos que llegan a un vocero de manera inconsciente para compensar su nerviosismo o ansiedad. Vgr.: entrelazar fuertemente los dedos hasta ponerlos blancos, rascarse la sien, “tronarse los dedos” o cruzarse de brazos. Hacerlo resta credibilidad a nuestro mensaje verbal.

- Utilizar las manos para subrayar y resaltar los puntos más importantes de la exposición. Éstas siempre deben permanecer abiertas o mostrando las palmas; es señal de transparencia y honestidad.



Gráfico núm. 19 Respuesta de Gabriel Quadri al subtema Seguridad Pública. 1er debate presidencial IFE, mayo 6, 2012.

- Enumerar con los dedos impronta en las audiencias mensajes muy elaborados como acciones a llevar a cabo o mensajes que tengan que ver con cifras. Recuerde comenzar por el pulgar, posteriormente el índice y así hasta concluir con el meñique.



Gráfico núm. 20 Respuesta de Gabriel Quadri al subtema Desarrollo Sustentable. 1er debate presidencial IFE, mayo 6, 2012.

- Al apuntar debe utilizar todos los dedos o el pulgar con el índice. Nunca señalar solamente con el dedo índice. Esto puede ser entendido como dominio, amenaza e inclusive agresividad.



Gráfico núm. 21. Conferencia de prensa 11/01/2017 Presidente electo Donald Trump. "CNN. Ustedes difunden noticias falsas."

Para expresión facial se señaló:

- Las expresiones faciales permiten reflejar las seis emociones básicas de los seres humanos: felicidad, tristeza, sorpresa, temor, ira y disgusto. La expresión facial para cada una de estas emociones es universal y puede interpretarse de la misma manera a pesar de las diferencias culturales.
- Cuando una pregunta, aseveración o acusación proveniente de otro candidato nos tome por sorpresa, debemos respirar profundamente y después contestar, esto ayudará a evitar cualquier gesto que pudiera delatar nuestra incomodidad, enojo o falta de conocimiento sobre el tema.

Para el uso de la voz se precisó:

- Calentar la voz antes de cualquier presentación pública.
- Tomar agua previamente a temperatura ambiente para evitar la resequedad de la garganta.
- Buscar la atención de la audiencia modulando el tono y volumen de la voz.
- Las audiencias prefieren a los candidatos con entonación moderada, ni muy aguda ni muy grave.
- Evitar en la medida de lo posible las muletillas.
- Aclarar la garganta y toser con fuerza son acciones traumáticas para las cuerdas vocales y deben evitarse todo el tiempo.

En el caso del aliño y la imagen del candidato se estableció que:

- La imagen que se proyecte como candidato tendrá que estar alineada a la propia imagen del partido que se represente y debe procurarse generar empatía con las audiencias objetivo así como manejar un código de arreglo con el que los simpatizantes se sientan identificados .
- Se matizaron algunos cambios de imagen del candidato consistentes en realizar un corte de pelo para enmarcar su cara y se optó por usar un armazón de anteojos más estilizado y moderno así como incorporar a su guardarropa el uso de colores más sobrios en su vestir.



Gráfico núm.22 Entrevista a Gabriel Quadri en CNN México. Febrero 2012

- Se sugirió que previo a cualquier tipo de presentación pública debe seleccionarse el vestuario adecuado para cada ocasión.
- Debe pensarse siempre en la audiencia a la que van dirigidos nuestros mensajes. No tenemos que exagerar en el arreglo o el costo de las prendas, ni acudir con ropa descuidada o desaliñada.
- El vestido es un extensión de la personalidad de quien lo porta, no un disfraz ni una armadura.
- Proyecte una imagen pulcra: zapatos lustrados; ropa cómoda, limpia y planchada.
- Cuide manos, uñas y peinado.

Con todas estas herramientas ya revisadas y aprobadas, se hizo un segundo repaso un día antes del primer debate. Se practicó un par de veces, se revisaron las video grabaciones y se dejó descansar al candidato para que acudiera al siguiente día con la mente despejada.



Gráfico núm. 23. Sesión de capacitación y de estrategia para el 1er debate. 11 de abril del 2012.

Inmediatamente después del primer debate, el candidato y su equipo de campaña comenzaron a monitorear los resultados que los diferentes Medios de Comunicación Masiva y las Redes Sociales hacían del mismo. Se sugirió que sólo el vocero autorizado, el presidente del Partido, acudiera a las mesas de análisis que la Televisión privada había organizado al filo de la medianoche de ese día.

A partir que se apagaron las luces del set de televisión instalado en el WTC de la Ciudad de México, la tendencia de *Tweets* a favor del candidato del PANAL se disparó. “Antes de arrancar el encuentro entre los aspirantes a ocupar la Presidencia de México, el aliancista contaba en Twitter con 56,565 *followers* y unas horas después, la cifra se había elevado a 100, 285 seguidores, un crecimiento del 77% (...) y en Facebook elevó su número de ‘amigos’ en 126%...”(Jiménez, 2013, p. 79).

El nombre de Gabriel Quadri ya no era desconocido para un importante número de personas en todo el país después de esa noche. El escaparate que fue el debate, aunado al desempeño del candidato de Nueva Alianza, hicieron pensar en que había que considerarlo como una opción –mínima, pero creciente- al momento de decidir por quién votar. La estrategia había dado resultados positivos. Faltaban nueve semanas para la elección y muchas cosas podrían pasar en el camino.

5.3. ¿A dónde llegamos después del primer debate?

Al día siguiente del debate, los equipos de campaña y los miembros de los diferentes “cuartos de guerra” de los otros candidatos comenzaron a analizar lo que se dio en llamar el Factor Quadri. Los números que arrojaban los estudios de opinión pública, los grupos de enfoque y las encuestas ya consideraban a Quadri como un elemento a tomar en cuenta, ya que podría arrebatarse los pocos votos que serían necesarios (así se pensaba el 8 de mayo del 2012) si López Obrador repetía la misma tendencia de la elección anterior, la de 2006: venir de atrás y estar a punto de rebasar al candidato puntero con un mínimo porcentaje de votos. Pero Enrique Peña Nieto no era Calderón Hinojosa ni el PRI del 2012 era el PAN del 2006. La frenética cacería de votos “a como diera lugar” empezó a inquietar a los grupos de asesores en los *war rooms* tricolor y azul con blanco. En ese sentido, los votos que obtuviera Quadri harían falta (se preveía) para que el primero y segundo lugar se definieran. Sólo se tienen que revisar los gráficos 6, 7 y 8 de este mismo trabajo para visualizar la percepción que las audiencias se construyeron del candidato del PANAL al término del debate. El mismo estudio ilustra el peso que tuvo el desempeño del abanderado por Nueva Alianza en aquellas personas que siguieron el debate por televisión o por radio.

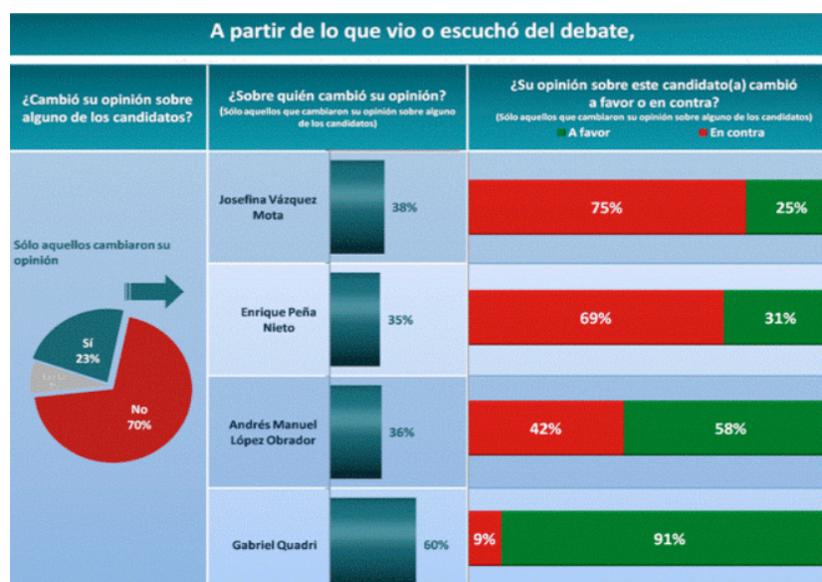


Gráfico núm. 24. Parametría, mayo 2012

Destaca la impresionante cifra de 91% de los encuestados que se expusieron a la transmisión de este ejercicio político; quienes cambiaron su percepción en torno a Quadri sólo a partir de lo visto u oído en el debate, lo que confirma una serie de ideas de que el debate tiene un peso en ciertos electores (Benoit, Stein, & Hansen, 2004), orienta a los indecisos (Domínguez, 2011) seduce y persuade con argumentos sencillos y emocionales (Pavón, 2015) a un grupo importante de electores.

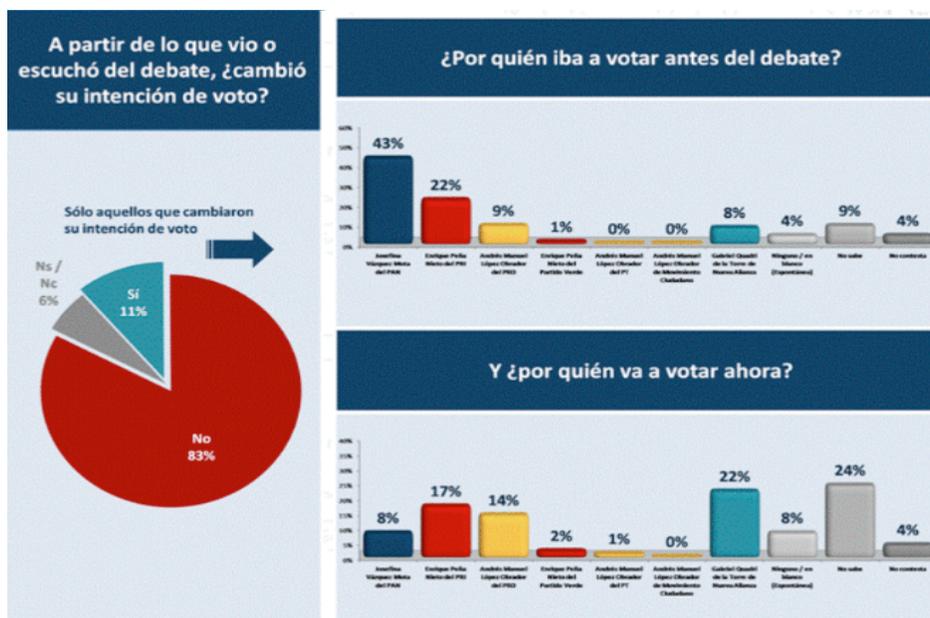


Gráfico núm. 25. *Ibidem*

Las cinco semanas de campaña electoral previas al primer debate entre los candidatos a la Presidencia de México, sólo habían convencido a un 8% de los ciudadanos a votar por Gabriel Quadri. Si bien es cierto que simpatía o mejor percepción no necesariamente se traduce en votos depositados en la urna, es un hecho que inmediatamente después de haber visto el desempeño de Quadri y al contrastarlo con el de los otros dos candidatos (EPN / AMLO) y el de la candidata (JVM), la intención de voto en su favor casi se triplicó, lo que permitió a Nueva Alianza proyectar una intención del voto alrededor del 5% del total de sufragios emitidos, como se puede observar en el siguiente gráfico.

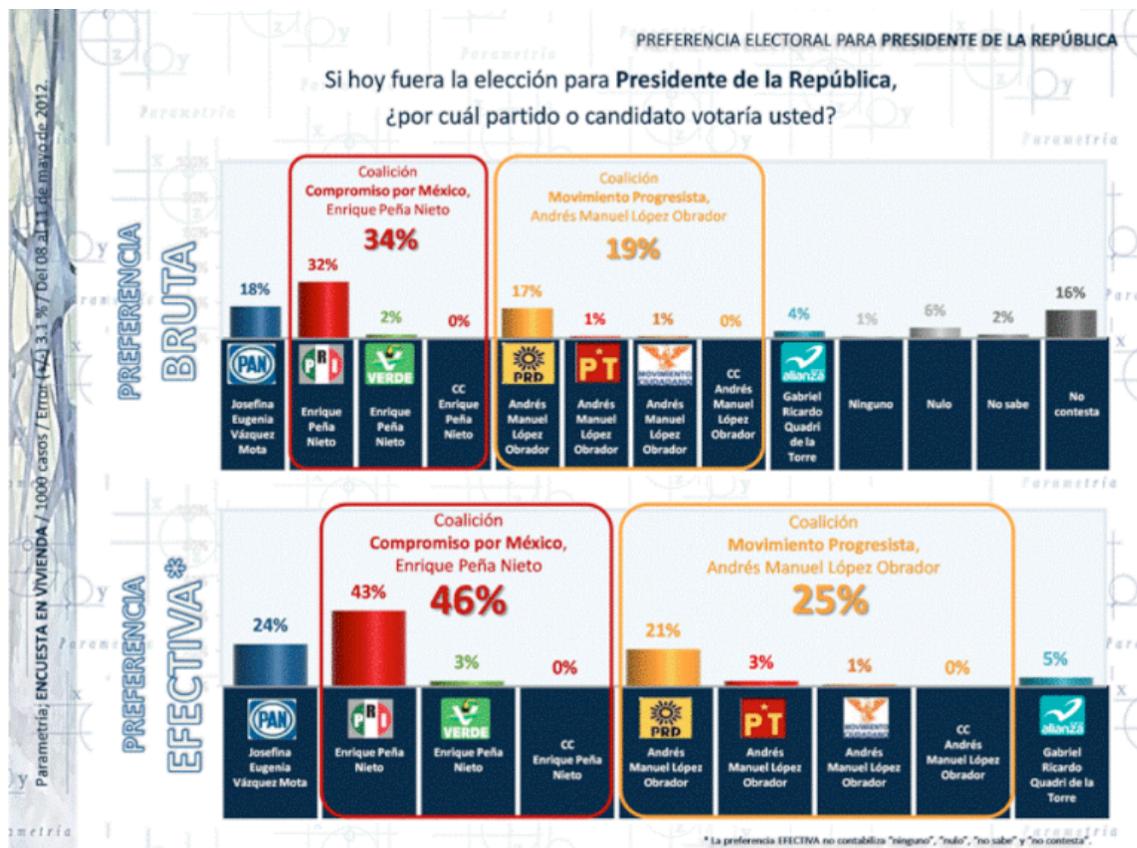


Gráfico núm. 26. *Ibidem*

A partir de ese momento, el reconocimiento popular hacia el candidato aliancista no decreció. Se alcanzó el 80% del conocimiento de la imagen, logotipo, colores y nombre del Partido Nueva Alianza al relacionarlo directamente con Gabriel Quadri por parte de las audiencias objetivo, los “*íes*”, aquellos que no se sentían identificados ni representados por ninguna opción partidista reconocida en la boleta electoral; al mismo tiempo se detectó un notable éxito entre los jóvenes que votarían por primera vez y las mujeres de todas las edades (Jiménez, 2013, p. 44). Lo que permitió redirigir la estrategia electoral básicamente hacia los centros poblacionales urbanos y las universidades tanto públicas como privadas en todo el país. El PANAL quería atraer a esos votantes y había que estar cerca de ellos donde hacían su vida cotidiana.

Sin embargo, a pesar del impulso obtenido tras el primer debate, la imagen de la campaña en la segunda mitad optó por buscar “el voto de los valientes”, “el voto de los independientes” la cual unía dichas frases a personajes históricos como Zapata y

Mandela y no al candidato del PANAL, lo que a juicio del propio Quadri, restó votos y confundió al electorado: "...esta campaña de personajes históricos no tenían nada que ver con mi campaña ni con nada (...) fue contraproducente, le rompió toda la identidad a la campaña y no se aprovechó lo que ganamos durante el primer debate" (Jiménez, 2013, p. 50). Este ánimo permeó en todas las operaciones del candidato Quadri.

Para el segundo debate, efectuado el 10 de junio del 2012, fuimos convocados a estar listos para repetir todo el procedimiento de capacitación empleado en el primero, pero en esta ocasión, en la Ciudad de Guadalajara. Sin embargo, nuestros servicios fueron cancelados una hora antes de la cita acordada para entrenar y "probar" los mensajes clave. Los resultados fueron otros. Quadri dejó de ser la novedad, a pesar de ser el candidato más propositivo durante el encuentro efectuado en la capital de Jalisco. Todas las encuestas post debate lo ubicaron en el sótano de las preferencias electorales. En los sondeos efectuados por diversos medios de comunicación y algunas de las casas más reconocidas para medir la opinión pública en nuestro país (Grupo Reforma, Excélsior-BGC Ulises Beltrán, Uno TV-Demotecnia, Ipsos-Bimsa, Reporte Índigo) el resultado era el mismo: Quadri cuarto lugar.¹⁵ Algo pasó entre mayo y junio. De un debate a otro. La novedad se extinguió. Los mensajes no fueron manejados ni practicados para este segundo debate. El candidato ya se encontraba en una franca línea de extremo cansancio. Se alcanzó el objetivo pero no más. Las ambiciones tenían un límite para alguien que no es "un político de los de siempre".

¹⁵ Para más detalles consultar: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/11/quien-gano-el-segundo-debate-presidencial>

CONCLUSIONES

En el contexto de la “democracia en vías de consolidación” que vive nuestro país, los debates televisivos han ido ganando cada vez más espacio en la mente de los electores. Son al mismo tiempo el resumen de lo que pasa en la campaña electoral y una buena oportunidad para verlos como eventos de contraste. Ya que ofrecen al espectador-elector-ciudadano observar y comparar a los candidatos en sus encuentros cara a cara y en su desempeño con relación a los temas políticos por debatir.

Una contienda electoral es un ejercicio de comparación que se le pide al ciudadano que haga. El elector hace uso de lo que tiene a mano para construirse una opinión sobre a quién otorgar su voto. Usa el sentido común, repara en los temas que le importan y, por ende en los mensajes que abordan ese punto. Hace uso, sin saberlo de manera consciente, de todo su arsenal de valores y hasta prejuicios para entender la política. Y se sienta a ver o a escuchar un debate para saber si sus percepciones son confirmadas, matizadas o abiertamente –en el menor de los casos- cambiadas.

La importancia de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen en tan solo dos horas, de todo lo que ha pasado, está pasando y pasará en los 90 días que dura la campaña electoral presidencial en México. Durante tres meses se consolida poco a poco, en cada evento pero mucho más y con una cobertura nacional, una imagen que el candidato ha formado a lo largo de toda su carrera política.

Y eso lo saben quienes pretenden un cargo de representación popular. Tener un buen papel en un debate suma puntos. Incrementa la percepción de saber salir de situaciones difíciles y confirma el mensaje central que se está manejando en toda la campaña. En nuestro país quien gana el debate, no necesariamente gana la elección pero, quien pierde estrepitosamente un debate, difícilmente podrá escaparse al escarnio de la opinión pública y en la actualidad, de la mofa en redes sociales. Tan sólo la Comunicación No Verbal puede decepcionar a muchos adeptos si no se atiende ese frente comunicacional de manera adecuada. De ahí la importancia que tiene el que

cada candidato se prepare cada vez más en las técnicas y herramientas para desempeñar un buen papel durante los debates que sostendrá con sus adversarios. No es sólo un ejercicio de oratoria. O la puesta en escena de un actor que deba repetir frases elaboradas por otros. Un debate es un ejercicio que involucra a todo el proyecto político del candidato y a todo un equipo de trabajo. No se puede dejar a la improvisación o en manos de cualquiera porque se tienen que revisar muchas variables antes de participar en un debate. Este es un ejercicio que tarde o temprano todo candidato deberá cumplir. Pero que no todos pueden hacerlo a cabalidad y en donde no es suficiente el carisma y el afecto que los seguidores tengan por su líder. Es una práctica del ejercicio político que demanda mucho esfuerzo mental y físico donde el entrenamiento previo permitirá hacer menos difícil la participación en este tipo de encuentros que cada vez demandan más los ciudadanos para saber a quién le van a otorgar la responsabilidad de dirigir los destinos del país.

Si bien el debate de 1994 queda grabado en la historia de nuestro país como el primero transmitido por televisión, el del 2012 se registra como el que presentó al candidato más carismático y con la descripción de cómo alcanzar sus propuestas de gobierno. Sin embargo repitió el rígido formato de respuesta preparada. Y esto se debe a que la organización de los debates en México está en manos de los partidos políticos. Es tal su injerencia que se “acuerda” entre las diferentes fuerzas políticas, el encuadre que se debe otorgar a todos los candidatos por igual. Poca confrontación de ideas, de contraste se llevó a cabo en el debate sostenido entre los candidatos la Presidencia de nuestra República en mayo y junio del año 2012, a pesar de los intentos del candidato aliancista por invitarlos a contestar, a argumentar sus respuestas. En la medida que los debates no estén en manos de los ciudadanos, seguiremos siendo testigos de “conferencias de prensa simultáneas”. La aprobación, por parte del Consejo General del INE, de que los candidatos presidenciales lleven a cabo tres y no dos debates intenta fomentar la interacción entre los candidatos, con moderadores que propicien el diálogo, así como invitar a la ciudadanía a involucrarse mediante encuestas, sondeos y participación en redes sociales.

La idea del tercer debate pretende descentralizar la confrontación de ideas, por ello se aprobó llevar a cabo el primero en la Ciudad de México, el segundo en Tijuana y el tercero en Mérida. Al ser el INE quien impuso los formatos de los debates televisivos y no los partidos políticos, se abre una excelente oportunidad para “ciudadanizar” los debates. Para que dejen de ser aburridos y para que en verdad los candidatos den respuestas reales a los cuestionamientos de sus probables electores.

En el presente trabajo quisimos dar cuenta de las múltiples aristas que entran en juego al momento de preparar a un candidato para un debate presidencial. Usamos como caso de estudio el desempeño de quien fuera el abanderado por el Partido Nueva Alianza. Describimos sus grandes ventajas como un candidato-persona disciplinado, estructurado, inteligente y preparado, elementos que ayudaron a cumplir a cabalidad con el programa de capacitación diseñado antes de su primer compromiso. Fuimos testigos de cómo la puesta en práctica de todas las sugerencias que se le hicieron ayudaron a convertirlo en el candidato más destacado durante el primer debate y, a juicio de muchas encuestas, en el ganador de ese primer encuentro. Sin embargo, al mismo tiempo, dimos cuenta de cómo esos mismos estudios demoscópicos no lo ubicaban en el centro de sus preferencias. De pasar del primero, al último lugar en la intención del voto.

Algunas ideas que pudieran explicar la caída: el desgaste anímico y físico natural que provoca una campaña electoral tan competida como la del 2012; la falta de recursos económicos para lograr mejores coberturas periodísticas; la escasez en el número de eventos de alto impacto; la movilización de los votos corporativos de las otras opciones políticas; las pocas alianzas con grupos de poder; el desplome de la candidata del gobierno en turno (JVM) que se aferra a volverse agresiva en el segundo debate, quince días antes de la elección; la disputa por el segundo y tercer lugar en la intención del sufragio; el impulso al “voto útil” o hasta la negativa para someterse a un segundo programa de desarrollo, planeación y entrenamiento de mensajes antes de su encuentro para el debate. Podrían encontrarse entre las variables que entraron en juego para que el candidato Quadri no incrementara sus números después del segundo

debate como lo hizo en el primero. Todas las anteriores preocupaciones pueden ser materia de otro trabajo similar a éste. Y dado que la elección concurrente del 2018 (Congreso, Gobernadores y Presidente de la República) está a la vuelta de la esquina, no sería mala idea usar la metodología presentada como una guía para seguir indagando por esa vía: ¿Qué tan importante es la preparación de un candidato previo a un debate presidencial? Habría que tenerlo en la mira... Al tiempo.

Bibliografía y fuentes consultadas.

- Abundis Luna, F. &. (2009). *Votos y votantes en la elección federal de 2006*. Recuperado el 04 de octubre de 2017, de Política y gobierno.: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372009000400008&lng=es&tlng=es.
- Aceves, F. (enero-junio de 2007). *Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral*. (Instituto de Ciencias Sociales y Administración) Recuperado el 09 de julio de 2017, de Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85903104>
- ADN Político. (08 de mayo de 2012). *Ricardo Salinas publica los ratings del debate y el futbol*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de ADN Político.: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/10/ricardo-salinas-publica-los-ratings-del-debate-y-el-futbol>
- Alcocer, J., & Morales, R. (1 de octubre de 1991). *Mitología y realidad del fraude electoral*. Recuperado el 08 de 03 de 2017, de Revista nexos: <http://nexos.com.mx>
- AMAI. (30 de 04 de 2012). *El observatorio mexicano de encuestas electorales y de opinión social*. (Consulta Mitofsky) Recuperado el 11 de 10 de 2017, de www.opinamexico.org: <http://www.opinamexico.org/ELECCION-2012-EN-MEXICO-PREFERENCIAS-CIUDADANAS-Abr-2012-2012-04-24.html>
- Arroyo, V., Barcena, S., & Montaña, V. (2016). El segundo debate presidencial de 2012 en México. Una propuesta de análisis. *Apuntes Electorales*. (54).
- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2000). *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. (2a edición. ed.). México, México: Cal y Arena.
- Benoit, W., Stein, K., & Hansen, G. (2004). Newspaper Coverage of Presidential Debates. *Argumentation and Advocacy* , 41 (1), 17-27.
- Cacho Ruíz, L. E., & Espinosa Sánchez, O. (2014). Los debates por televisión de las elecciones presidenciales en el contexto de la alternancia en México. Una revisión de la literatura. *Integridad y equidad en las elecciones en América Latina*. San José Costa Rica: Sociedad Mexicana de Estudios Electorales AC.

- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnós.
- Castells, M. (2009). *Cultura y poder*. Barcelona, España: Alianza editorial.
- Castillo, G. (2011). *Vida cotidiana y programas policiacos por televisión. Hacia una etología de su audiencia*. Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana-Santa Fé, Comunicación, México.
- Chávez, M. I. (2014). Análisis estructural del discurso. En M. RAMÍREZ, *Sociedad, educación y elecciones. Reflexiones desde la Sociología*. (págs. 99-124). México, México: UNAM, FES Aragón.
- Chihu, A. (enero-junio de 2014). El framing del antagonista en los debates presidenciales: México 2012. *Polis* , 109-132.
- Comedy Central LA. (09 de mayo de 2012). *La familia del barrio*. (Comedy Central Latin America) Recuperado el 11 de agosto de 2017, de [www.comedycentral.la: https://www.youtube.com/watch?v=P-SG6h-kBw&index=497&list=FLQaTrFgniuknJH1qc3O9h](https://www.comedycentral.la:https://www.youtube.com/watch?v=P-SG6h-kBw&index=497&list=FLQaTrFgniuknJH1qc3O9h)
- Consulta Mitofsky. (2016). *La gran encuesta electoral*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Consulta-Mitofsky.com: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones-mexico/item/788-evolucion-de-preferencias-electorales-en-2006-y-2012-como-se-comportaran-las-de-2018>
- Costa Bonino, L. (09 de 09 de 2017). *La campaña de tierra...* (L. C. Bonino, Productor) Recuperado el 04 de 10 de 2017, de [www.costabonino.com: http://www.costabonino.com/ppalabras.htm](http://www.costabonino.com/ppalabras.htm)
- Dader, J. L. (1998). *La 'mediocracia' o democracia centrada en los medios*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de JoseLuisDader.com: https://www.researchgate.net/publication/236188193_La_%27mediocracia%27_o_democracia_centrada_en_los_medios_cap_6_en_DADER_Jose_Luis_1998_Tratado_de_Comunicacion_Politica_1_Parte_Madrid_CERSA
- Dader, J. L. (1998). *Tratado de Comunicación Política*. Madrid, España: CERSA.
- Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza.

- DOF (Diario Oficial de la Federación). (12 de febrero de 1987). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 26 de enero de 2016, de Diario Oficial de la Federación: <http://www.dof.gob.mx>
- DOF (Diario Oficial de la Federación). (14 de enero de 2008). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 06 de diciembre de 2016, de Diario Oficial de la Federación: <http://www.dof.gob.mx>
- 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* , 8 (15).
- Domínguez, R. (2012). *Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática*.
- Echeverría-Victoria, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* , 50 (202), 33-52.
- Echeverría-Victoria, M. y.-L. (2013). Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012. *Palabra Clave* , 16 (2), 341-365.
- Gonzalez, I., & López, I. (16 de abril de 2012). AMLO abandona su tono amoroso. *Zócalo* .
- IFE, 1er debate televisivo. (06 de mayo de 2012). Primer debate entre la candidata y los candidatos a la Presidencia de la República. *Debate entre candidatos a la Presidencia de la República* . México, México, México.
- IFE. (2006). *Elección de Presidente. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006. Resultados nacionales y por entidad*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Instituto Federal Electoral: <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html>
- IFE. (2012). *Acuerdo del Consejo General del IFE por el que se da respuesta a las solicitudes formuladas por la CIRT y el PAN, respecto a la organización de debates*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de Instituto Federal Electoral: <http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2012/Febrero/CGex201202-01/CGe10212ap9.pdf>

- INE. (2007). *Instituto Nacional Electoral. Prontuario de información federal electoral 2007*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de INE.MX: <http://www.ine.mx/documentos/OE/prontuario2006/p20.html>
- INEGI-CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes). (2012). *Encuesta Nacional de Consumo y Hábitos Culturales 2010*. INEGI-CONACULTA. INEGI-CONACULTA.
- ITESM CEM. (06 de junio de 2006). *Razón y Palabra*. Recuperado el 04 de 09 de 2017, de [razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx): <http://www.razonypalabra.org.mx/publicado/debate.html>
- Iyengar, S. y. (1987). *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Jiménez, T. (2013). *La campaña presidencial de Gabriel Quadri y Nueva Alianza 2012*. Tesis de licenciatura., Universidad de las Américas CDMX., Comunicación., México.
- Luque, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona., España.
- Martel, M. (1984). Political Campaign Debates: Images and Impact. *Campaigns and Elections* (4), 13-27.
- Mattelart, A. y. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Cataluña, España: Paidós.
- Mc Combs, M. (2006). *Estableciendo la agenda.El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- Merino, M. (2015). *La participación ciudadana en la democracia*. México, México: Instituto Nacional Electoral.
- Murayama, C. (01 de octubre de 2007). Consecuencias económicas de la reforma electoral. *Nexos* .
- Murayama, C. (25 de abril de 2003). *La Crónica de hoy*. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de La Crónica: <http://www.cronica.com.mx>
- Otálora, J. (2014). *Debates políticos y medios de comunicación*. (Vol. 45). México, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- Parametría. (2006). *Carta Paramétrica*. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de Sitio web de Parametría S.C.: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4043
- Pavón, C. (2015). Democratización y dialogismo en los debates de la elección presidencial de México 2012. *Memoria del XXVII encuentro de la AMIC*. (págs. 2479-2490). Querétaro.: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Peña Mena, R. d. (enero-junio de 2016). El debate sobre las encuestas electorales en México en 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. México, México.
- Pereyra, B. (30 de abril de 2012). *Si quieren debate, vean Televisa; si quieren futbol, TV Azteca: Salinas Pliego*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Revista Proceso: <http://www.proceso.com.mx/305991/si-quieren-debate-vean-televisa-si-quieren-futbol-tv-azteca-salinas-pliego>
- Quadri de la Torre, G. (12 de Septiembre de 2016). ¿Sirvió el MT previo al debate presidencial del 2012? (G. Castillo Pérez, Entrevistador) Ciudad de México, México.
- Redorta, J., & Obiols, M. y. (2006). *Emoción y conflicto*. Barcelona: Paidós.
- Rojas, O. (agosto-septiembre de 2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de www.razonypalabra.org.mx: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/orojas.html#or>
- Saldierna, G. (01 de abril de 2012). Arremete Vázquez Mota contra Peña Nieto y AMLO en mitin en Guanajuato. pág. 31.
- Silva Herzog-Márquez, J. (11 de julio de 2012). *Vanguardia*. Recuperado el 04 de octubre de 2017, de www.vanguardia.com.mx: <http://www.vanguardia.com.mx/penanietoporqueycomoganolapresidencia-1328321.html>
- Sin Embargo. (26 de abril de 2012). Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de Sitio de Sin Embargo: <http://sinembargo.mx/26-04-2012/217425>
- Suárez-Mier, M. (07 de 07 de 2006). *México: Elecciones 1998 y 2006*. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de elcato: <http://www.elcato.org>

- Temkin, B. y.-I. (2014). Exposición a medios de comunicación y participación electoral. En G. y. Meixueiro, *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. (págs. 265-281). México, México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Cámara de Diputados / LXII Legislatura.
- Ugalde, A. P. (2013). *Manual de vocería*. Tesis de maestría, ITESM, EGAP. Gobierno y Política Pública., México.
- Valbuena de la Fuente, F. (2008). Estudios de Comunicación Política. En M. J. Canel (Ed.), *Los debates presidenciales en México (2006): Análisis retórico-comunicativo*. (págs. 371-396). Madrid: Asociación Comunicación Política (ACOP).
- Valdés Zurita, L. (febrero de 2008). *Reforma Electoral 2007-2008*. Recuperado el 08 de octubre de 2017, de INE.MX: http://portalanterior.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_intro.htm