



34
22j

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Coordinación de Ciencias de la Comunicación

**El Debate Político por Televisión en
Campaña Presidencial.**

Elementos Teórico Operativos

**TESINA PRESENTADA POR LUIS
SALVADOR CASTILLO MONTES
PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION**

Asesor: Mtro. Gustavo López Pardo

Aguascalientes, México, Mayo de 1996.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

**A mis padres;
a mi esposa;
a mis hijos.**

El Debate Político por Televisión en Campaña Presidencial.

Elementos Teórico Operativos

Indice

Introducción

I. Procesos Electorales y Televisión

| | |
|---|----|
| A. Proceso Electoral y Partidos Políticos..... | 7 |
| 1. Sistemas Electorales..... | 7 |
| 2. Partidos Políticos..... | 13 |
| B. Marketing Electoral..... | 24 |
| 1. Definición, Tipos, Diferencias y Similitudes con el Marketing Comercial..... | 24 |
| C. La Naturaleza del Medio Televisivo y sus Potencialidades Electorales..... | 32 |
| 1. Acercamiento a una Definición..... | 33 |
| 2. Naturaleza del Medio Televisivo..... | 35 |
| 3. Televisión y Procesos Electorales..... | 37 |
| 4. Formatos de Espacios Políticos por Televisión..... | 40 |
| 5. El Debate Electoral por Televisión..... | 44 |

II. El Debate Político Electoral por Televisión en México

| | |
|--|----|
| A. Experiencias de Debates Político- Electorales por Televisión en Estados Unidos..... | 49 |
| 1. El Debate en Estados Unidos..... | 50 |
| 2. El Debate en Europa..... | 62 |

| | |
|--|-----|
| B. El Debate Político-Electoral por Televisión en la Campaña Presidencial de 1994 en México..... | 66 |
| 1. Antecedentes..... | 66 |
| 2. Elementos Constitutivos..... | 73 |
| 3. Desarrollo..... | 82 |
| 4. Aportes..... | 94 |
| C. Presencia de la Televisión en las Leyes Electorales de México (1963-1994)..... | 101 |
| 1. La Experiencia Internacional..... | 106 |
| 2. Televisión y Ley Electoral Mexicana: una Propuesta..... | 107 |

III. Elementos Operativos para el Debate Político Electoral en Campaña Presidencial.

| | |
|--|-----|
| A. Elementos para la Creación de Imagen de un Candidato..... | 111 |
| 1. Organización..... | 112 |
| 2. Encuestas..... | 118 |
| 3. Estrategia..... | 121 |
| 4. Medios de Comunicación..... | 124 |
| B. Consejos Prácticos para El Debate Político Electoral..... | 133 |
| 1. Consejos para el Equipo Asesor..... | 134 |
| 2. Consejos para el Candidato..... | 139 |

| | |
|--------------------------|------------|
| Conclusiones..... | 151 |
| Bibliografía..... | 159 |
| Hemerografía..... | 161 |
| Videografía..... | 166 |

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Los sistemas de partidos y de competencia electoral en las democracias occidentales han incorporado elementos de publicidad y marketing (estudios de mercado, estrategias de comunicación, conocimiento de medios electrónicos, etc.) con el fin de conseguir objetivos políticos. En la última década los medios de comunicación, y el uso de técnicas reservadas a la publicidad, han cobrado una importancia estratégica en campañas electorales. Los encargados de la toma de decisiones, y de estructurar estrategias integrales de comunicación e imagen, han entendido las posibilidades de los medios, en particular la televisión, en materia político-electoral.

El uso cada vez más táctico de los medios de comunicación en campañas políticas, destacando la televisión, han marcado la forma de hacer campañas electorales al final del siglo. Los medios adquieren una función fundamental en la creación de imagen de un candidato o partido político y son indispensables para el diseño y planeación de una campaña impactante en el público elector. La televisión ocupa un lugar protagónico en campaña electoral porque ofrece espacios y formatos que pueden ser aprovechados por los candidatos a puestos de elección popular.

En este contexto, el debate político electoral por televisión es uno de los recursos más utilizados en países desarrollados como Estados Unidos, donde no se podría entender una elección presidencial sin esta práctica. El debate por televisión en campaña está instituido y reconocido formalmente por los partidos y candidatos que aspiran a la Casa Blanca e incluso es considerado parte de la cultura política.

En nuestro país, aunque treinta años después que en Estados Unidos, se incorporó esta práctica en las elecciones presidenciales de 1994. Sin duda, el debate televisivo entre las tres fuerzas políticas más importantes del país aportó elementos de competencia a nuestro sistema electoral y de partidos, así como evidencias sanas que repercutieron, aunque de manera limitada, en nuestro desarrollo democrático.

Por ser un factor novedoso del proceso electoral, para intentar valorar sus implicaciones y con el interés de aportar elementos que contribuyan a su comprensión, el debate televisivo de 1994 es nuestro objeto de estudio. Este trabajo es importante porque intenta realizar una primera aproximación en el estudio de este fenómeno y aportar ideas operativas susceptibles de ser utilizadas por comunicólogos, profesionales de la comunicación y encargados de la toma de decisiones en campañas electorales.

El objetivo general de este trabajo es presentar los aspectos teórico-operativos básicos de comunicación política que se deben emplear en la preparación de un candidato en campaña presidencial para enfrentar con éxito el debate político-electoral por televisión.

Es un esfuerzo inicial que pretende sistematizar, en el plano teórico-operativo, los recursos estratégicos que dan soporte al desarrollo y proyección de un candidato.

Este trabajo, por tanto, no es un estudio sociológico de comunicación política. Es decir, no aborda el impacto del debate en los televidentes, sino las acciones que deben emprender los tomadores de decisiones en campaña detrás de las cámaras, en el ámbito de las estrategias, con la finalidad de llegar preparados al debate.

Pretende dar una visión general del entramado de una campaña político electoral en términos de la comunicación política e imagen, de coadyuvar a concretar y hacer operativa la teoría en terrenos donde las decisiones causan efectos insospechados en el electorado.

Es decir, a través de la sistematización de la experiencia personal del autor y del análisis de los aportes de los debates en México y algunos países, este trabajo ofrece recursos que pueden brindar un soporte básico a campañas electorales.

En el primer capítulo, procesos electorales y televisión, se analiza al proceso electoral desde la óptica de algunos teóricos en ciencia política. Se presentan conceptos acerca del proceso electoral como fenómeno político y su presencia en el marco de los sistemas democráticos y de participación partidista.

En este mismo capítulo se analiza y sintetiza el papel que juega la televisión en los procesos electorales y se rescatan los elementos teóricos de investigadores en comunicación política y marketing electoral sobre la naturaleza del medio y sus potencialidades en el terreno electoral.

En el segundo capítulo se describen y examinan algunas de las experiencias más importantes de debates por televisión en Estados Unidos. Asimismo, se presenta el contexto, características y desarrollo de los debates político-electorales por televisión ocurridos en la campaña presidencial de 1994 en México.

Luego de un seguimiento informativo de los principales diarios y revistas de circulación nacional, sobre todo géneros de opinión, se rescatan elementos que permiten valorar el proceso y repercusiones del debate presidencial de 1994.

En la parte final de ese capítulo se evalúan los espacios delimitados para los medios de comunicación, en particular del televisivo, en las leyes electorales mexicanas desde 1963 y en comparación con la presencia de la televisión en las leyes electorales de países europeos, lo que permite realizar una propuesta de institucionalizar el debate en nuestro país.

En el tercer capítulo se aconsejan algunas acciones y recursos operativos para enfrentar el debate político electoral. En primer lugar se destaca la necesidad de que el candidato cuente con una infraestructura creativa desde el punto de vista de la organización, estudios de opinión, estrategia y medios de comunicación y se proponen las áreas que deben

existir en el aparato de campaña, sus actividades y el perfil de los encargados.

En segundo lugar se ofrecen consejos prácticos, tanto para el equipo asesor como para el mismo candidato, que permitan enfrentar un debate electoral por televisión. Los consejos para el candidato se refieren al contenido del mensaje, el lenguaje corporal, vestimenta y elementos para entender la naturaleza del medio y tener un desempeño óptimo ante las cámaras de televisión. Este último capítulo, aunque incorpora observaciones de algunos autores, es resultado de nuestra participación en campañas electorales y de la sistematización de nuestra experiencia, mediante la observación no estructurada y participante.

En nuestro país la formación de especialistas en comunicación política está rezagada. Los pocos especialistas existentes permanecen en ínsulas de asesoría de imagen global y estrategias, los cuales suelen ser contratados temporalmente para campañas electorales.

Esta tesina, puede servir como un texto de consulta de estudiantes y estudiosos de la comunicación política. Brinda una visión general del amplio campo de trabajo que se abre para el comunicólogo e intenta demostrar, en ese sentido, la importancia que ha adquirido la materia.

CAPITULO I

Procesos Electorales y Televisión

I. Procesos electorales y televisión

La televisión paulatinamente se ha integrado a las esferas pública y política como un elemento necesario para informar y crear consensos. En países con sistemas partidistas consolidados y competencias electorales cerradas, la televisión ha adquirido un rol estratégico.

La relación entre procesos electorales y televisión, en estos momentos, es de necesidad mutua, debido a que el partido político tiene necesidad de ganar espacios, comunicar ofertas, promover perfiles y convencer, y el medio televisivo de ganar clientes, incrementar su teleauditorio y establecer compromisos políticos como grupo de interés. Constituyen ya una simbiosis y un fenómeno de comunicación política.

En ese sentido, este capítulo intenta, en primer lugar, establecer una definición y abordar los diversos tipos de sistemas de elección y las modalidades de sistemas de partidos desde la óptica de la ciencia política, con la finalidad de robustecer el marco teórico y ubicar la presencia y contribuciones del medio.

En segundo lugar, presentar los instrumentos de publicidad y marketing incorporados a la lucha electoral que, fundamentalmente, tienen como fin valorar al público elector como un cliente y al candidato como un producto. Finalmente, se explicará la naturaleza del medio televisivo y los usos que se le da en campaña política con el objetivo de ganar las elecciones.

A. Proceso electoral y partidos políticos

En la primera parte de este capítulo se presentan, de manera sucinta, algunas concepciones teóricas básicas, características y funciones de los sistemas electorales y de los partidos políticos. En la parte final de cada apartado se realiza una valoración general de los procesos electorales y partidos políticos, tomando como referencia el caso de México.

1. Sistemas electorales

Norberto Bobbio entiende a la democracia como "un conjunto de reglas que establecen quien está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos." (1) Considera que la democracia se contrapone a toda forma de gobierno autocrático y que son imprescindibles tres condiciones para llegar a una definición mínima: la participación ciudadana, reglas procesales claras y que los electores estén en condiciones de seleccionar y decidir entre alternativas reales.

Bobbio identifica y analiza las particularidades de la democracia representativa y la democracia directa. Argumenta que en la democracia representativa las decisiones que involucran a la colectividad son tomadas por quienes fueron elegidos para ello y no directamente por quienes forman el conglomerado social. La democracia directa consistiría en la participación de todos los ciudadanos en las decisiones que les atañen, aunque muestra su escepticismo de que algo similar ocurra debido al grado de complejidad de las

(1) Norberto Bobbio, El futuro de la democracia, p. 14

sociedades de fin de siglo.

Desde nuestro punto de vista, Bobbio relaciona entrañablemente a la democracia con las elecciones, como procedimiento institucionalizado en los países con regímenes democráticos, y con la participación ciudadana en la construcción de decisiones políticas.

En ese sentido, los procesos electorales permiten elegir a las personas en las que se confiará la conducción del gobierno, son el procedimiento, libre y periódico que permite escoger y cambiar las administraciones públicas. Las elecciones garantizan una sólida base de apoyo para el gobierno, brindan legitimidad, estabilidad y son la expresión del consenso.

Ahora bien, existen dos modelos tradicionales de sistemas electorales: el mayoritario y el proporcional. (2) De ellos se desprenden otros que son modificaciones, híbridos o perfeccionamientos de éstos. En general estos sistemas persiguen dos objetivos: la estabilidad del gobierno y del sistema político y la representación de todos los grupos e intereses.

El Sistema Electoral Mayoritario se basa en el principio según el cual la voluntad de la mayoría de los electores es la única que debe contar en la asignación de los escaños. La realización de este principio está vinculada al hecho de que el electorado esté o no repartido, de manera equilibrada, en distritos o circunscripciones.

En ese sentido, la mayoría puede ser simple, relativa o absoluta. Este sistema prevé colegios plurinominales o uninominales, a través de planillas

(2) Norberto Bobbio, *et al.*, *Diccionario de política*, p. 1529

completas o un solo candidato representativo, según el caso. También contempla la elección de "doble turno", donde se enfrentan los candidatos que no reunieron la mayoría relativa o una "segunda vuelta" entre los candidatos más votados. Esta última variante de elección es típica de algunos países europeos y de América Latina que cuentan con numerosos partidos y una multiplicidad de candidatos.

El Sistema Electoral Proporcional establece la igualdad de todo voto y otorga a los electores el mismo peso, prescindiendo de la preferencia expresada. Este sistema se desarrolla a través de dos modalidades: el voto individual, eventualmente transferible, y las listas concurrentes. El objetivo central de ambos es determinar una cuota de acuerdo a la totalidad de votos emitidos, lo que permite la asignación de bancas de acuerdo con los cocientes obtenidos.

En la modalidad de voto individual transferible el elector vota por un determinado candidato y expresa además su preferencia por un segundo o tercero. En este caso, el voto al primer candidato debe entenderse como transferido o cuando ya ha conseguido un cociente la primera preferencia queda inutilizable. "Este sistema constituye, potencialmente, la más proporcional entre las fórmulas proporcionales". (3)

En el sistema proporcional de lista concurren grupos de opinión y de intereses (partidos políticos) que compiten y en los que se congregan tanto el elector como los candidatos. Los tipos principales de lista son tres: 1) la lista rígida, en la cual la ubicación de los candidatos, hecha por los partidos a los

(3) *Ibidem*, p. 1530

fines de la elección, no puede ser modificada por el elector; 2) la lista semilibre en la que el elector, a través de un voto nominativo, puede intentar modificar el orden de presentación de los candidatos en la lista, con lo que puede votar la lista y al candidato preferido, y 3) la lista libre, que concede al elector la atribución de poder modificar la lista que le presentan los partidos y de proponer su propia lista a través de una boleta electoral en blanco donde escribe los nombres de los candidatos de otras listas.

Aún con las particularidades que hemos descrito hasta aquí, tanto el Sistema Electoral Mayoritario como el Proporcional tienen pros y contras. El Sistema Mayoritario presenta como ventaja la capacidad del electo de involucrarse con sus electores, toda vez que la circunscripción es de dimensiones reducidas. El diputado puede conocer personalmente a sus conciudadanos y su problemática particular, lo cual permite una vinculación real. Sin embargo, esta vinculación puede ocasionar que los intereses generales se pierdan de vista ante los intereses locales. Asimismo, en los sistemas que permiten la reelección parlamentaria, el candidato electo, siguiendo esta lógica, deberá defender los intereses locales contra los intereses de la colectividad nacional.

En lo que se refiere al Sistema Proporcional, se considera una ventaja la garantía que se ofrece a la minoría contra los abusos de la mayoría; "gobernar para todos", se diría en el argot político. Los principales cuestionamientos a este sistema subrayan que con la proporcionalidad es difícil construir una mayoría gubernamental estable y eficaz y que la posible inestabilidad del gobierno se vería acentuada con la indisciplina partidaria de los diputados. Estos no sienten responsabilidad alguna hacia sus electores

por la dependencia tan marcada que tienen con la organización política que los propuso a un puesto de elección popular.

En particular, la representación proporcional de lista atribuye al partido un papel excesivo que obstaculiza la relación elector-representante y se presta a la manipulación en la designación de candidatos, lo cual limita la voluntad del electorado. (4)

a. Algunas consideraciones del proceso electoral mexicano

En el enfoque de la ciencia política, México es un caso muy particular en cuanto a su sistema electoral y de partidos. Giovanni Sartori caracterizó a México como un caso de partido hegemónico-pragmático. El PRI resultaba ser un partido tan inclusivo y agregador que se acercaba a un partido de tipo amalgama. Señaló que México era una "cuasi democracia o una democracia esotérica", puesto que era "un caso claro de partido hegemónico que permite partidos de segunda clase mientras, y en la medida en que, sigan siendo lo que son". (5)

A raíz de los resultados de las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, además de algunas elecciones locales ocurridas en los dos últimos años, se han consolidado tres fuerzas políticas en México, el PAN, el PRI y el PRD, cambiando la fisonomía que hasta entonces tenía nuestro país.

(4) *ibid.* p.1531

(5) Giovanni Sartori, Partidos y sistema de partidos, p.285

Aún así, existen argumentos que ponen en duda al proceso electoral en tanto que existe una disfunción entre la teoría y la práctica. Según Rafael Segovia los procesos electorales en México son para un político un indicador más que un factor de poder, pues a través de ellas "puede leer las intenciones del gobierno, la posición relativa de los contendientes por la sucesión presidencial y la fuerza comparada de los grupos en presencia". (6)

Segovia plantea que el proceso electoral permanece alejado del ciudadano común e incluso señala la aversión de los políticos por las campañas electorales: "la necesidad electoral lleva al político a desear una campaña rápida, barata y poco expuesta" (7). Distingue cuatro rasgos de las campañas electorales en México: las elecciones resultan caras, lo cual nos lleva a las cuestiones de financiamientos ilícitos o el apoyo con recursos públicos por parte del partido en el gobierno; las elecciones exponen peligrosamente a un candidato, no solamente en sus actos cotidianos, en lo que dice o en lo que calla, sino hasta en cuestiones de seguridad personal; un nombramiento presidencial o secretarial es intachable, lo que no ocurre con un cargo electoral que está sujeto a discusión, crítica y acusaciones de fraude; y las carreras parlamentarias, municipales o gubernamentales, a través de elecciones, no garantizan alcanzar los puestos más altos del Estado, "valen más tres años en Harvard, la London School of Economics and Political Science que tres años en la Cámara de Diputados". (8)

Los últimos dos sexenios estuvieron marcados por el conflicto post-electoral, que conllevaron serios cuestionamientos a la legitimidad de los

(6) Rafael Segovia, *La vida política mexicana en la crisis*, p.14

(7) *Ibidem*, p15

(8) *Ibid*, p.15

gobiernos municipales, estatales o nacionales (como fue el caso de las elecciones de 1988) y el desgaste de opciones políticas.

En los últimos años se ha visto, aunque de manera todavía regional, una marcada preferencia por el Partido Acción Nacional, cuyo capital político ha crecido, entre otras cosas, por los sucesos políticos y económicos que desestabilizaron el panorama tradicional de nuestro país a partir de enero de 1994.

Actualmente, de manera intermitente, los partidos políticos mayoritarios de México estudian la posibilidad de lograr un consenso en torno a una Ley electoral "definitiva", la cual, contemplará necesariamente la separación del Partido Revolucionario Institucional del Gobierno y todo lo que ello representa. La discusión central se encuentra en la posibilidad de que el PRI compita electoralmente en condiciones de equidad con las demás opciones políticas. Sin duda, el resultado de este debate influirá en la estructura de nuestro sistema electoral, del sistema vigente de partidos, pero, lo más importante, en un cambio cualitativo de la relación de éstos frente al electorado.

2. Partidos políticos

Como se advierte en el apartado anterior, la competencia electoral es condición indispensable de la democracia. Los países de régimen democrático requieren pluralidad de organizaciones y competencia electoral. En ese sentido, los partidos políticos adquieren un papel protagónico. Sin embargo, antes de revisar los fines, estructura, organización y funciones de los

partidos políticos, es conveniente abordar, someramente, el tema de los sistemas de partidos y su clasificación.

Una primera definición de sistema de partidos se refiere a la competencia entre diversos partidos políticos, las reglas y modalidades de esta competencia y su interacción. Se considera al sistema de partidos como la variable interviniente entre los partidos políticos y el sistema político. (9)

Sartori clasificó los diferentes sistemas de partidos y su funcionamiento. Identificó, por un lado, a los sistemas de partidos fuertes o consolidados y, por otro, a los sistemas débiles o no estructurados. Según esta clasificación un sistema de partidos fuerte provoca una disminución de partidos políticos, mientras que el débil provoca lo contrario. (10)

También se puede contemplar en esta clasificación el sistema de partido único (en el que existe un solo partido) en sus modalidades de totalitario, autoritario o pragmático según el grado de monopolio político y de control sobre la sociedad. Existe además el sistema de partido hegemónico, en el que siempre vence un mismo partido en las elecciones y está permitida la participación gradual de otras fuerzas políticas en la representación parlamentaria. El sistema de partido se manifiesta de manera ideológica, autoritaria y pragmática.

La clasificación continúa con los sistemas con partidos predominantes y los sistemas bipartidistas. El primero se caracteriza por tener un partido

(9) Bobbio, Diccionario de..., p. 1507

(10) Giovanni Sartori, *cit pos.*, Norberto Bobbio, Diccionario de política, p. 1508

político que, en competencia multipartidista, se mantiene un largo tiempo gobernando solo con el simple hecho de ganar las bancas suficientes. El segundo se refiere al sistema que, independientemente del número de partidos, sólo dos tienen legítimas expectativas y que de forma intercalada gobiernan sin la necesidad de recurrir a otros.

a. Partido Político: definición y clasificación

Según Weber, partido político es "una asociación..dirigida a un fin deliberado, ya sea éste 'objetivo' como la realización de un programa que tiene finalidades materiales o ideales, o 'personal', es decir tendiente a obtener beneficios, poder y honor para los jefes y secuaces". (11)

Bobbio y Sartori consideran al partido político como el instrumento a través del cual grupos sociales se han introducido en el sistema político para expresar sus reivindicaciones, necesidades y participar en la formación de decisiones políticas.

Los partidos políticos además de tener como objetivo "la conquista del poder o la participación en su ejercicio" (12) transmiten exigencias y demandas, reflejan los intereses de sus bases, gestionan y sobre todo, participan en las elecciones. Proponen a sus miembros para garantizar representatividad y conseguir participar en el sistema político para conquistar el poder y, en consecuencia, gobernar.

(11) Max Weber, *cit pos.*, Norberto Bobbio, Diccionario de política, p. 1183

(12) Maurice Duverger, Sociología política, p.305

Los partidos políticos aparecen en aquellos países que fueron los primeros en adoptar las formas de gobierno representativo. Su nacimiento y desarrollo está ligado con la necesidad de participar cada vez más en los procedimientos electorales y parlamentarios.

Pero existe también una clasificación de partidos políticos. Duverger piensa que todo partido tiene ideología, infraestructura social, estructura, organización, participación y estrategia. Con esta lógica, realiza una distinción entre partido de cuadros, partido de masas y partidos intermedios.

Los partidos de cuadros pretenden reunir notables en lugar de un número elevado de adherentes, es decir, intelectuales, industriales, etc., con influencia moral o económica. Están organizados en comités locales por circunscripción. La organización interna de estos comités es débil por su escaso número de miembros, pero ello permite una mayor autonomía respecto a los órganos centrales del partido. (13)

En Estados Unidos los comités de notables instituyeron el sistema de las "primarias", preescrutinio de selección de candidatos, en el que participa la ciudadanía por medio de representantes. Los partidos de E.U. continúan siendo partidos de cuadros en cuanto las decisiones emanan de un círculo estrecho, pero han establecido una relación más fuerte con los electores.

Los partidos de masas surgen con los movimientos socialistas y su técnica fue adoptada por los partidos comunistas, fascistas y de países subdesarrollados. En ellos, se pretende enrolar un número importante de

(13) *Ibidem.*, p.309

miembros para sufragar los costos de las campañas de candidatos obreros a través de cooperativas o los sindicatos. Los candidatos no se definen en decisiones cupulares, sino en congresos locales o nacionales.

El partido de masa comunista se organiza a través de comités, secciones locales y células, elemento de base que se encarga de afiliar a numerosos miembros por centro de trabajo.

Para Duverger "los partidos comunistas están organizados de manera autoritaria y centralista" (14), toda vez que las decisiones las toma el comité central y bajan a la base. Un elemento que se debe destacar es que la acción política del partido comunista está íntimamente ligada con la doctrina e ideología.

Los partidos fascistas son más rígidos, centralizados y verticales. De hecho la única analogía con los partidos comunistas es la idea del partido único. El partido fascista utiliza técnicas militares en su organización política para el control de las masas.

Hasta aquí la clasificación, en términos generales. Podemos resumir que, mediante los partidos, la ciudadanía se hizo visible. Básicamente ajustaron su creación y funcionamiento a los esquemas y necesidades sociales. Por ejemplo, el Partido Nacional Revolucionario respondió a la necesidad de aglutinar a la clase política revolucionaria en México y permitió el surgimiento de la vida institucional al reemplazar caudillismos infructuosos.

(14) *Ibid.*, p. 314

La idea de la representación, clave del funcionamiento partidista, se originó ante la imposibilidad material de ejercer la democracia directa en las complejas sociedades contemporáneas.

"Los partidos, a través de una real representación, se convirtieron en la viabilidad democrática, en la posibilidad material de que las mayorías se hicieran propiamente mayorías y pudieran manifestarse, la vía para que se conviertan en gobierno y organizaran el conjunto social de acuerdo a sus proyectos". (15)

Así, el surgimiento de los partidos estuvo determinado por la adaptación a esquemas políticos y a exigencias sociales.

Este papel de mediación entre la ciudadanía y el Estado, está en proceso de adecuación en nuestros días, en proceso de una transformación acelerada que implica la revisión de la función de los representantes, modos de la militancia y de la organización política y social de los partidos políticos. Así, queda pendiente una asignatura: los partidos políticos, sin importar que sean de cuadros o de masas, o alguna variación no contemplada, tienen problemas de representatividad, fallan como puente de conexión y mediación entre el individuo y el Estado, afrontan serios retos para involucrar al electorado.

b. Partidos en crisis

Las transformaciones económicas, políticas y sociales de la última década han dado paso a cuestionamientos acerca de la viabilidad democrática en diversos países. En este marco, es importante destacar que

(15) Víctor Flores Olea, "La desilusión de los sistemas", *Nexos*, No. 177, Septiembre de 1992. México. p.27

el redimensionamiento de conceptos como Estado-nación y la soberanía de las naciones ha repercutido en conceptos particulares como democracia, sistemas de competencia política, el papel de los partidos políticos en la sociedad, su representatividad, función social, consenso para acceder al poder y la legitimidad de los gobiernos.

En Europa el término "socialismo" está tan desacreditado como el término "partido político". Se vive una crisis institucional de organizaciones políticas que no alcanzan a reflejar las aspiraciones, inquietudes y necesidades de vastos segmentos sociales.

"En las democracias más consolidadas se asiste impotente al fenómeno de la apatía política, que frecuentemente involucra a cerca de la mitad de quienes tienen derecho al voto." (16)

Pero ¿qué tanto corresponde a una actitud natural del electorado o un efecto estimulado por la acción de las organizaciones políticas?

En México, las relaciones sociales han cambiado y los partidos políticos no han estado a la altura de las nuevas condiciones de la vida política nacional. El ciudadano desea interactuar y crear nuevos espacios en los que el Estado tenga poca o nula ingerencia. Se gestan así nuevos canales de movilidad social por fuera de los esquemas políticos tradicionales.

Los grupos sociales emergentes se caracterizan por carecer de espacio en los partidos políticos y programas gubernamentales. Si a ello sumamos el

(16) Bobbio, El Futuro de la..., p. 25.

escepticismo hacia los programas generales de gobierno, el descrédito de cuadros políticos y el desgaste de liderazgos, contamos con un panorama poco tranquilizador pero vasto en oportunidades. Ludolfo Paramio afirma que "en los años ochenta se ha cerrado un ciclo que implica una profunda crisis de los actores políticos y sociales que se desarrollaron dentro o en contra de los modelos políticos y económicos". (17)

Sectores en constante transformación, con satisfactores complejos y cambiantes, no encuentran un cauce legítimo para hacer valer demandas, propuestas o puntos de vista.

Intentos infructuosos de reformas partidistas, el crecimiento del voto de castigo y no racional y la adopción de una postura opositora a ultranza de las llamadas organizaciones no gubernamentales, entre otras muchas cosas, han contribuido a moldear un nuevo entorno político. Lo cierto es que cada vez resulta más difícil estimular la participación y promover la confluencia de segmentos poblacionales en programas partidistas.

Las demandas y necesidades sociales se han atomizado o, para decirlo de otra manera, se han especializado. La gente ya no cree en programas globales de solución y espera impaciente respuestas concretas a los problemas que vive en casa o a la vuelta de la esquina. Ahora es indispensable que los partidos políticos vayan al encuentro de la sociedad no sólo en tiempos electorales.

(17) Ludolfo Paramio, "América Latina en los noventa". *Nexos*. N° 168, Diciembre de 1991. pp.29-36

Politólogos e intelectuales coinciden en que, por circunstancias similares, los partidos políticos se encuentran en crisis. ¿Cuáles son las causas?. Carlos Fuentes señala que ante la falta de proposiciones atractivas que realmente activen a la sociedad civil, estamos asistiendo al fenómeno evidente de desintegración de los partidos políticos. (18)

Flores Olea fundamentalmente afirma que "existe una disfunción entre los intereses reales de la sociedad y los partidos-burocracias. Pero sobre todo, la ejecución de una política como medio y manipulación para conservar el poder, dejando a un lado la política con fines sociales, humanos e históricos (promotora del bienestar comunitario, el avance de la democracia, la redistribución de la riqueza, la libertad, el respeto a los derechos humanos)". (19)

Los partidos, y aún más los que reúnen condiciones de partido de Estado, como es nuestro caso, se alejan cada vez más de la célula que les dio origen: la sociedad. Aunque algunos hacen intentos por readecuarse a los nuevos esquemas políticos mundiales, otros han entrado a una etapa de obsolescencia. No han podido avanzar para consolidarse como el eslabón de la política capaz de articular permanentemente a la sociedad civil con el Estado.

En síntesis, los retos de los partidos políticos ante la formación de nuevos esquemas sociopolíticos y económicos mundiales son múltiples y muy grandes.

(18) Rolando Cordera Campos, "La pasión del futuro" (Entrevista con Carlos Fuentes). *Nexos*. No. 175, julio de 1992. México, p.32

(19) Flores, *op. cit.*, p.27

Podemos afirmar que, ante los cambios vertiginosos de fin de siglo, no sólo la eficacia política de los partidos dependerá de su capacidad de adaptación a las exigencias de una sociedad cada vez más compleja y de su contribución en la realización de las transformaciones que la sociedad requiere, sino de replantear su relación con el electorado, recuperar su espacio como canal de las demandas tradicionales y nuevas, y de su desempeño como partidos en el gobierno.

Javier Romero propone algunas salidas a la crisis de partidos. Desde su punto de vista deben iniciar un proceso de reivindicaciones concretas, locales y regionales; estimular movilizaciones participativas e intentos de democracia directa; potenciar nuevos representantes vigilados cercanamente; y hacer el esfuerzo por otorgar un contenido ético y sustantivo a las acciones políticas y colectivas. (20)

¿Por qué los partidos políticos deben recuperar su función social? Porque éstos son la viabilidad democrática. Los partidos, con real representación, otorgan una mayor legitimidad y un consenso incuestionable a los gobiernos a través de las elecciones, recobrando así una dimensión primordial para la vida democrática de los países. "La posibilidad de un Estado democrático depende de la credibilidad de los actores políticos (el sistema de partidos) y del Estado (de su efectividad y su eficacia)." (21)

(20) Jorge Javier Romero, "El pantano de la transición mexicana". *Nexos*. No. 176, agosto de 1992. México, p.32

(21) Paramio, *op. cit.*, pp.29-36

Los partidos deberán entonces cuestionar su papel y responder así a las exigencias sociales. Para enfrentar este reto, los partidos políticos no sólo necesitan congruencia entre el decir y el hacer, cuidar el perfil de sus candidatos, proponer nuevas formas de relación entre el individuo concreto y la acción de gobierno, incorporar movimientos emergentes y promover a nuevos actores sociales, sino proporcionar un soporte estratégico a sus iniciativas por medio de la incorporación de elementos y técnicas eficaces de comunicación y publicidad política. De lo contrario, para cualquier organización política, el objetivo de despertar la esperanza en tiempos electorales se complica.

B. Marketing electoral

Se ha visto que los partidos políticos, como instituciones inherentes a cualquier régimen democrático, están en un proceso de autoanálisis y redimensionamiento respecto al electorado. La introducción de elementos de comunicación y publicidad política ha proporcionado un soporte inteligente a las campañas electorales con el objetivo de despertar la esperanza, punto de arranque de cualquier campaña exitosa.

En este apartado examinaremos las definiciones y tipos del marketing electoral y se presentará un análisis comparativo con el marketing comercial. Asimismo, de manera inicial, valoraremos la presencia de los medios de comunicación como columna vertebral de cualquier estrategia de marketing electoral.

1. Marketing Electoral: definición, tipos, diferencias y similitudes con el marketing comercial.

La mayoría de las democracias occidentales han presenciado cómo el empleo de elementos de comunicación política, y de algunos otros antes reservados a la publicidad, cobran importancia táctica en campañas electorales de candidatos a puestos públicos.

En Francia, Inglaterra, Chile y España, y principalmente en Estados Unidos, se utilizan ya de manera recurrente, casi de manera tradicional, los medios de comunicación; incluso algunas campañas electorales recientes, como las de William Clinton, Francois Mitterrand, Felipe González y Patricio Aylwin, por mencionar algunas, han aportado elementos novedosos para entender los nuevos espacios de la comunicación y publicidad en materia político-electoral.

La creciente presencia de medios de comunicación en campañas electorales, y particularmente de la televisión, ha marcado la forma de hacer campañas electorales al final de siglo. Los medios adquieren una función estratégica en la creación de imagen de un candidato o partido político y son indispensables para el diseño y planeación de una campaña electoral impactante en el público elector.

Obviamente, los medios no lo pueden hacer todo por sí mismos. El sólo hecho de mostrar la cara de un candidato sonriente, con 20 impactos diarios en un canal de televisión, no quiere decir que estamos creando imagen, ni mucho menos que el voto se inclinará a nuestro favor. Es muy

difícil provocar con una imagen una reacción, una actitud o una participación activa.

Viendo el reverso de la moneda, el público elector no necesariamente está pendiente del acontecer de una campaña electoral. El votante no es un televidente o radioescucha pasivo del espectáculo electoral. Existe una multiplicidad de acontecimientos, influencias y repercusiones en el público elector que deben tomarse en cuenta para definir una estrategia integral de creación de imagen.

En primer lugar, no todo el público es militante de un partido político; las simpatías electorales se dispersan (sobre todo en sistemas políticos con numerosas opciones partidistas); existe, como decíamos, cierta aversión por las opciones tradicionales o por partidos gobernantes. Aún más, la problemática individual, o red de influencias de cada votante, es incomprendible sin el conocimiento del contexto social que la genera.

Desde una perspectiva más general, la situación política, social y económica de un municipio, estado y nación, influye notablemente en la inclinación del voto. Asimismo, la imagen que cada partido se ha ganado a pulso y la calidad moral y política de sus candidatos, son determinantes para los resultados de una elección.

Con lo escrito hasta aquí podemos afirmar que ha quedado rebasada la idea, en ocasiones tan arraigada en nuestro país, de que una campaña política consiste en un férreo control informativo, la proliferación de "atenciones" a reporteros, la difusión indiscriminada de boletines de prensa,

pinta de bardas, pegado de carteles y obsequio de cachuchas y camisetas. Sin lugar a dudas hay algo más.

Las formas de hacer campaña en medios de comunicación han tomado un nuevo derrotero. Estamos hablando ahora de la conformación de estrategias integrales de imagen y comunicación política, con la incorporación de novedosos instrumentos de mercadotecnia, de las que se derivan múltiples actividades. Es decir, todo un abanico de posibilidades que pueden contribuir, por medio de su uso inteligente, a despertar la atención y credibilidad del público elector.

La realidad es que la aplicación de las modernas técnicas de mercadotecnia a la competencia política, en particular durante los períodos electorales, es un hecho incorporado en la actualidad a todos los sistemas democráticos.

Jurgen Habermas definió acertadamente este proceso: "los partidos se ven necesitados de influir sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político." (22)

En otras palabras, los agitadores y propagandistas del viejo estilo son desplazados por comunicólogos y publicistas políticos, a los que se emplea para vender política de una manera creativa e innovadora.

(22) Jurgen Habermas, Historia y crítica de la opinión pública, pág. 242

Mediante este proceso, por vez primera los candidatos se convirtieron en mercancías, las campañas en promociones de ventas y el electorado en mercado, como ha descrito Vance Packard. (23)

a. Definición del marketing electoral

Antes de abordar el concepto de marketing electoral es conveniente contemplar una definición de mercadotecnia. Philip Kotler considera que mercadotecnia es "análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales comunes. Depende considerablemente de la adopción y coordinación del producto, precio, promoción y distribución, para lograr una reacción efectiva". (24)

También es oportuno señalar que el marketing electoral es una variante del marketing político que reconoce la naturaleza comunicativa del proceso electoral. En ese sentido, el objeto del marketing electoral es la comunicación entre el elector y el candidato en campaña electoral.

A partir de este concepto se puede afirmar que existen diferencias entre algunos especialistas de la mercadotecnia sobre el término marketing electoral. Mientras que para algunos el marketing electoral es el conjunto de procedimientos que aportan los estudios de mercado para determinar estrategias efectivas para participar en comicios electorales, (25) para otros simple y llanamente es un término frívolo y de poca consistencia conceptual.

(23) Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda, pag. 250

(24) P. Kotler, Dirección de mercadotecnia, Diana, México, 1972, pág.32.

(25) Mohammad Naghi, Mercadotecnia electoral, p. 140,

Mario Herreros señala al menos tres elementos para desistir del uso del término. En primer lugar considera que establecer analogías entre la política y la actividad comercial constituye una connotación peyorativa para la primera. En segundo lugar, arguye que la acción política no cubre las etapas de la secuencia de marketing, porque en una campaña electoral no hay precio ni compra; en tercer lugar, señala que en el terreno electoral no existe la posibilidad de implementar políticas de distribución y promoción y del producto. (26)

Para Herreros el marketing electoral es "el traspaso técnico-metodológico a la política electoral desde la mercadotecnia, con el fin de, tras su correcta aplicación, optimizar, en lo posible, los resultados electorales." (27)

En aparente contraposición a los argumentos de Herreros, Mohammad Naghi considera que el marketing electoral sirve para "vender" la imagen de un candidato o partido político. Afirma que la base primordial de la mercadotecnia es la existencia de dos personas que deseen intercambiar algo.

Siguiendo esta línea argumentativa, el proceso electoral es un acto de intercambio donde los electores pagan con su voto a aquellos candidatos que ofrecen un paquete de promesas y compromisos que satisface sus necesidades. El voto, en ese sentido, adquiere la categoría de un valor de intercambio más que un costo financiero." El precio del apoyo puede ser el

(26) Mario Herreros Arconada, Teoría y técnica de la propaganda electoral, p.p.157-170

(27) *ibid.* p.171

costo de ir al lugar de la votación y votar". (28)

Sin embargo, existe un punto de coincidencia entre estos teóricos y es que el marketing electoral ofrece procedimientos para planear y dirigir campañas políticas y que, igualmente, brinda procedimientos para analizar y persuadir a segmentos poblacionales hacia un fin.

b. Tipos de marketing electoral

El marketing electoral se subdivide en tres ramas: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado. (29)

La orientación al producto tiene que ver con la exposición corta e inteligente del candidato en medios masivos de comunicación con el fin de incrementar la conciencia e información que el público elector tenga sobre su obra. Este tipo de marketing electoral se utiliza para candidatos que son conocidos y que han realizado algo extraordinario para su estado o país.

El marketing orientado hacia la venta, se basa en la exposición frecuente del candidato en medios de comunicación, partiendo del conocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado (estudios de opinión), la segmentación de mercados según factores demográficos y socioeconómicos y desarrollando campañas publicitarias impactantes.

(28) Naghi, *op. cit.*, p. 142

(29) *Idem.* p.150

Este tipo de campaña es utilizado por candidatos poco conocidos y aunque el objetivo es ganar la elección, se corre el riesgo de caer en la saturación de mensajes y promesas, y en la manipulación de información.

La orientación al mercado se basa en la satisfacción del público elector utilizando estudios de opinión pública para contemplar no sólo las aspiraciones y expectativas, sino necesidades y demandas. En esta modalidad el partido, "la marca", es lo más importante y se realizan estudios de opinión antes, durante y después de la elección para conseguir la retroalimentación necesaria para modificar políticas o acentuarlas. De esta manera, la imagen del partido sirve en este caso como punto de referencia para decidir el voto.

c. Similitudes y diferencias con el marketing comercial

La primera similitud entre el marketing electoral y comercial es que los dos buscan miembros leales (clientes o seguidores) y ofrecen al público elector una variedad de opciones (productos-candidatos).

Ambas modalidades buscan ventajas comparativas por sobre sus competidores. Tanto los consumidores como los votantes utilizan los mismos mecanismos de decisión y selección; utilizan los mismos canales de comunicación; la naturaleza competitiva es igual, pues se trata de lograr metas con restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal; se prevé la necesidad de permanecer después de ganar a la competencia; ofrecen beneficios; tienen necesidades de posicionamiento, de sobrevivir y desarrollarse; el éxito depende del porcentaje de participación en el mercado;

utilizan estrategias de medios que contemplan qué mensaje decir, a quién decirselo, por qué medio transmitirlo, en qué tiempo y frecuencia. (30)

Otra similitud, tal vez la más importante, es que ambas utilizan mecanismos de persuasión y están destinadas a una sola acción: convencer, despertar la credibilidad y ganar. (31)

El marketing electoral difiere del comercial porque atiende a un número limitado de partidos y candidatos, mientras que el segundo apoya a innumerables organizaciones comerciales y fabricantes de productos.

La elección es periódica, mientras que el mercado comercial es continuo; el objetivo del marketing electoral es ganar las elecciones, mientras que el comercial es ganar utilidad; para cada elección la organización electoral se reestructura casi por completo, mientras que la organización comercial perdura y es estable; en un proceso electoral laboran trabajadores voluntarios, mientras que en una organización comercial son empleados asalariados. (32)

Retomando las primeras líneas de este apartado, los medios de comunicación son fundamentales para la configuración de una estrategia viable de marketing electoral. En particular la televisión se ha afianzado como el medio predilecto para establecer y estrechar el contacto con el electorado, ya sea por medio de spots de publicidad política, entrevistas, mesas de discusión o debates político-electorales.

(30) *Idem.* pp. 146-147

(31) Joaquín Lorente, "Una marca se hace creando actos de fe", *Cuadernos de Comunicación*, N°101, Jul. 1992, México p.p.27-30.

(32) Naghi, *op. cit.*, pp. 149-150

Los medios de comunicación, entre los que destaca la televisión, han caracterizado las formas de hacer campaña electoral. Su utilización inteligente depende de los resultados de diversos instrumentos del marketing, los cuales desarrollaremos en el tercer capítulo.

C. La naturaleza del medio televisivo y sus potencialidades electorales.

En este apartado revisaremos algunas de las definiciones del medio televisivo y examinaremos las especificidades que le han permitido tener una presencia protagónica en la vida económica, social y, sobre todo, política. Asimismo, analizaremos la relación entre la televisión y los procesos electorales y valoraremos los recursos y potencialidades que aporta el medio en campañas políticas parlamentarias o presidenciales.

1. Acercamiento a una definición

Dejando a un lado el debate sobre los efectos, influencia o consecuencias del medio televisivo en los telespectadores, nos encontramos con cuatro conceptualizaciones diferentes de la televisión. Por un lado, hay quienes piensan en una definición técnica y la catalogan como "un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia". (33)

(33) Llorenç Soler, La televisión, pp. 21-23.

Con algunas variantes, Jorge González Treviño la define como "el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación". (34)

Otros autores, desde un enfoque sociológico, consideran que la televisión "introduce nuevas pautas de intimidad en el espacio familiar, modificando en cierta medida el propio significado social de intimidad". (35) Incluso señalan que la televisión es el medio de comunicación que revolucionó los hábitos y costumbres de las sociedades modernas, porque influye en los valores sociales y configura patrones de conducta.

Hay quienes enfatizan el aspecto económico y vinculan a la televisión con las necesidades del sistema capitalista. La televisión, como medio masivo de comunicación, -plantea Adolfo Aguilar Zinser-, legitima al grupo hegemónico por medio de la dominación ideológica y cultural, además de ser "un instrumento eficiente para dirigir colectivamente a la sociedad en concordancia con las necesidades de la reproducción de capital". (36)

Pero la versión que más compete a los fines de este trabajo, es la concepción política de la televisión. Pablo Arredondo subraya la importancia de los medios masivos, en particular la televisión, en el desarrollo político y económico de nuestro país y, en ese sentido, advierte que el funcionamiento multidimensional de la televisión, como medio de comunicación, "no puede

(34) Jorge Enrique González Treviño, Televisión y comunicación, p 17.

(35) Herreros *op. cit.*, p. 348

(36) Adolfo Aguilar Zinser, Medios masivos de comunicación ¿Función ideológica o función económica?, p. 85-101

ser divorciado del poder, sus determinaciones y sus manifestaciones en la sociedad, por lo que está íntimamente relacionado con las posibilidades de la democracia". (37)

Complementa esta concepción la aportación de Enrique González Pedrero:

"La televisión no crea por sí misma el consumismo ni la dictadura. Tampoco es capaz, por sí sola, de instaurar la democracia ni de provocar la transformación social revolucionaria. Como medio de comunicación de masas, sólo refleja el grado y el tipo de desarrollo social, la estructura económica y las fuerzas políticas en juego". (38)

Finalmente, destaca la afirmación de León García Soler, quien considera que la televisión "es una herramienta política y, en nuestro tiempo, televisión y política son sinónimos". (39)

Como se puede ver, la televisión está ligada al proceso político del país, no sólo en gestión gubernamental, sino que en la práctica electoral, como elemento democrático, ocupa espacios importantes de contacto con el electorado.

(37) Pablo Redondo Ramírez, Comunicación social, poder y democracia en México, p.15

(38) Enrique González Pedrero, "*Televisión pública y sociedad*", *Revista Nueva Política*, México, Vol 1, N° 3, julio-septiembre 1976, p.189

(39) León García Soler, "*Televisión y política*", *Excelsior*, México, 20 de mayo 1994 p.4

2. Naturaleza del medio televisivo

La televisión es producto de la confluencia de diversos descubrimientos y avances tecnológicos, heredera de la radio y el cine. La televisión es el último de los medios de comunicación de masas que se han incorporado a las sociedades de este siglo y se ha convertido en el principal medio de información y entretenimiento, como veremos más adelante.

Existe una clara interdependencia social entre el individuo y la televisión. A tal punto ha llegado esta interdependencia que en la actualidad la televisión constituye la tercera actividad del ciudadano de los países industrializados, después del sueño y del trabajo. (40)

La inmediatez con que brinda información, desde el lugar de los hechos, la convierte en un medio que puede transmitir a miles de familias, a un mismo tiempo, imágenes contundentes y de gran impacto; la imagen convence más que mil palabras. Se ha comentado que este medio es el que tiene mayor penetración del mensaje y quizá el de más influencia en la conducta del hombre porque llega a los sentidos más perceptivos: la vista y el oído.

"La prolongada exposición del individuo a la televisión supone una enorme acumulación de ocasiones de influencia sin parangón al relacionarla con el resto de los mass media tradicionales, sobre todo en la prensa, cuyo índice de lectura es bajo". (41)

(40) José Miguel Contreras, *Vida política y televisión*, p. 15

(41) Herreros, *op. cit.*, p.347

Herreros Arconada supone que el televidente se encuentra desarmado ante el televisor y permanece en actitud pasiva frente al cúmulo de mensajes que recibe. Señala también que la naturaleza del medio impide hacer actividades simultáneas, lo que no sucede con la radio.

Sin embargo, la competencia entre consorcios televisivos y la gama de programas que se presentan actualmente, permite al televidente escoger su programación. De hecho, la introducción de las videograbadoras permiten ser más selectivos en cuanto al tipo de mensajes y contenidos al grabar los programas de más interés.

En ese sentido, el telespectador adquiere un papel activo en tanto las personas interpretan y le dan sentido a los mensajes televisivos de muy diversas maneras según su condición socio-económica. Así, los receptores asimilan, o rechazan los significados televisivos en forma activa. (42)

En términos de exposición y audiencia, existe una hegemonía de la televisión frente a los otros medios, lo que ha motivado investigaciones sobre la influencia política de la televisión. La naturaleza del medio permite informar y es aquí donde radica la función política del mismo.

La naturaleza del medio hace que sea susceptible de ser utilizado en procesos electorales para informar sobre opciones políticas y construir la decisión ciudadana. La televisión cumple así una función política clave en el desarrollo de los sistemas políticos y en la construcción de la democracia.

(42) González Treviño, *op. cit.*, p. 37

3. Televisión y procesos electorales

Nunca como ahora hemos vivido la expansión vertiginosa de los medios de comunicación. Prácticamente se encuentran en cada espacio de la vida cotidiana y el político no podría ser la excepción.

Como ya vimos, la televisión está íntimamente involucrada en el quehacer humano, en muchas de sus actividades productivas y creativas. Para muchos, el invento más importante ha sido la televisión, en lo que se ha dado en llamar el siglo de la comunicación.

Desde que surgió, la televisión se ligó, casi de manera natural, a los procesos de poder y decisión política. Sergio Sarmiento señaló que los grandes estadistas de este siglo pudieron comprender el poder de los medios de comunicación. De esta manera, Roosevelt, Hitler, Churchill y De Gaulle entendieron el poder de la radio y lo aprovecharon al máximo. A su vez, John F. Kennedy fue el primer mandatario en aprender el manejo de la televisión para llegar al poder y para gobernar. (43)

En Estados Unidos y países como Francia o Inglaterra, no se puede entender un proceso electoral sin la participación del medio televisivo. Analistas y estudiosos de la comunicación política, como el estadounidense Roland Cayrol, han señalado incluso que la televisión puede ser, en algunos casos, determinante para los resultados de una elección.

(43) Sergio Sarmiento, "Jaque Mate", *Reforma*, 5 de Junio de 1995, p. 8

La televisión en campaña electoral, consideran, forma parte ya de la cultura política del ciudadano occidental y es el resultado de la cultura visual en la que están involucradas las últimas generaciones.

Una cantidad considerable de partidos políticos se apoyan en la televisión para desarrollar sus actividades. El empleo de publicidad política por este medio tiende a modificar el estilo de hacer campañas electorales en algunos países y en el nuestro contamos con un campo muy amplio para arraigar la presencia televisiva en las elecciones.

Los encargados de la toma de decisiones en campañas electorales contemplan como parte fundamental de su estrategia de medios a la televisión. Los candidatos a puestos de elección pública han comprendido el poder del medio y han aprendido a usarlo. Se preparan como actores antes de entrar a escena, estudian sus líneas, subrayan las frases fuertes, ensayan gestos y utilizan el paralenguaje para enfatizar su discurso.

Si bien no se podría afirmar que en México la televisión es esencial para la victoria electoral, es indispensable subrayar que es un elemento novedoso que enriquece a nuestro sistema de partidos y destierra viejas prácticas.

La utilización del medio televisivo en procesos electorales mexicanos se había limitado a informar en los noticiarios sobre las incidencias de campaña. En muchas ocasiones los grupos televisivos fueron acusados por partidos opositores de censura, parcialidad o carencia de objetividad.

En países como Estados Unidos y Francia la televisión es el medio preferido por los votantes para allegarse información y conocer más sobre los temas de campaña y características personales de los candidatos.

En México, durante las elecciones presidenciales de 1994 se utilizaron, por primera vez, los medios masivos de comunicación como principal herramienta. Julio Madrazo y Diana Owen, catedráticos de la Universidad de Georgetown, publicaron un análisis sobre los resultados de una encuesta realizada por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, a la salida de las casillas el 21 de agosto. (44)

Según esos resultados, en promedio, el 60% de los encuestados afirmó que la televisión fue el medio que les ayudó más a decidir por quién votar. En segundo lugar se ubicó la radio con 13%, mientras que la propaganda en la calle, los actos públicos y el periódico fueron el medio por el que recibió información 9% de los electores.

Por partido político, el PRI conservó la tendencia general en cuanto a la recepción de información a través de medios. Quienes votaron por el PAN utilizaron más la televisión (66%) y en un segundo término la radio (10%), mientras que los que dieron su preferencia al PRD utilizaron menos la televisión (48%) y más el periódico (18%) y los actos públicos (14%).

(44) Julio Madrazo y Diana Owen, *"Los medios en la elección presidencial"*, *Etcétera*, 13 de abril de 1995, pp.14-16.

Al cruzar la información por grado de escolaridad, edad e ingresos, destaca que el 64% de los menores de 29 años y el 55% de los mayores de 45 mencionó a la televisión como el medio que más influyó en su decisión. Los electores que pertenecen al grupo intermedio de ingresos (de N\$1,375 a N\$4,581) son quienes mayor información recibieron de este medio. Asimismo, un mayor porcentaje de mujeres recibió su información por televisión en comparación con los hombres (64% y 56% , respectivamente).

Como se puede observar, el medio televisivo encierra la potencialidad de informar y contribuye a la conformación de una decisión. En México, es indispensable maximizar la presencia del medio en campañas electorales y reglamentarlo como una práctica sana.

Los espacios por televisión que un político puede explotar en campaña electoral son variados, lo cual permite dosificar y dimensionar su presencia, de acuerdo a una estrategia de imagen.

4. Formatos de espacios políticos por televisión

Según el español José Miguel Contreras, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, existen cinco diferentes géneros o formatos de espacios políticos por televisión que pueden ser utilizados por los candidatos en campaña electoral.

1) La noticia.- Es la información que aparece sobre las actividades del candidato. Este género representa un peligro sustancial para el candidato porque no le es posible decidir qué toma hacer, qué fragmento seleccionar,

en qué orden ponerlo, en qué contexto dentro del programa, cuánto espacio destinar y sobre todo, qué línea editorial aportar al suceso.

Aunque el cúmulo de intereses entre empresarios del medio y políticos ha hecho posible "orientar" informaciones o "manejar" de una forma positiva la imagen del candidato - a veces de manera forzada, otras de común acuerdo-, el candidato no puede ejercer control sobre el mensaje final. "Sobre la información política, los líderes tienen una influencia relativa aunque la protagonicen". (45)

Si la noticia política tiene como fin aportar elementos al teleauditorio para ayudarlo a construir una decisión frente a las elecciones, se deben prever tres elementos: contemplar el público-objetivo de cierta información; preparar el contenido del mensaje; introducir frases de impacto para enviarlas por un canal apropiado. Adicionalmente, se debe contemplar, el momento de dar la noticia (rating, horario, tipo de noticiario, etc.). Una condición deseable es que el candidato "sea noticia", para hacer que el medio siga las campañas y no a la inversa.

Las líneas arriba descritas hablan de la forma como se puede potenciar el espacio de noticia por televisión y no es la intención recomendar la selectividad o manipulación del medio. En el último capítulo de esta tesina, se expondrán, de manera general, algunos consejos para comprender el medio y la forma de preparar al candidato a enfrentar con éxito sus apariciones por televisión.

(45) Contreras, *op. cit.*, pp. 88,89

2) La entrevista.- Dentro de este género encontramos diversas modalidades. Existen entrevistas con uno o varios entrevistadores, con teléfono abierto, con participación directa del auditorio o aprovechando las ventajas de la telecomunicación.

La entrevista es un formato rico, en tanto se establece una dicotomía interesante: el entrevistador puede sacarle "jugo" al candidato por medio de preguntas de verdadero interés o temas "calientes" que obliguen a una definición concreta; por otro lado, el candidato buscará hacer llegar el mensaje con los contenidos que más sirven a los intereses de su imagen y de su campaña. Es decir, tiene la posibilidad de despertar simpatías o mostrar alguna faceta personal desconocida por el teleauditorio.

La entrevista no resulta cara, en virtud que se puede realizar prácticamente en cualquier lugar y en ella está latente el factor sorpresa, en tanto la habilidad del entrevistador o el candidato hagan surgir la verdadera "noticia" en cualquier instante.

3) El "spot" político. Es un mensaje sintético, conciso y claro que se presenta por televisión con creatividad. El paradigma del uso de la televisión para difundir publicidad política lo constituyen las campañas electorales presidenciales de Estados Unidos. De hecho se ha reconocido que la primera experiencia de spot político fue realizada por Eisenhower en su campaña presidencial de 1948.

De manera superficial, el spot requiere como condición tener una lectura precisa del contexto en que se desarrolla la campaña política, cumplir con un objetivo dentro de la estrategia general de campaña y particular de

imagen, contar con un equipo de creativos y, sobre todo, con recursos económicos para solventar los gastos de producción y tiempo de transmisión.

El spot político es caro y su técnica se basa en "la sublimación del principio de concreción que domina el medio televisivo"; es decir, realizar un esfuerzo máximo posible de síntesis en el mensaje, pero con riqueza de contenido. (46) Se podría añadir que esa concreción debe ser eficaz.

4) El discurso. La naturaleza del discurso político no es compatible con el lenguaje y naturaleza de la televisión. "La tradicional linealidad y monotonía del discurso político convencional constituyen por esencia la concreta representación de lo antitelevísivo". (47)

Aunque hay quien considera que con el traspaso del discurso político a la televisión éste ha perdido parte de su sustancia, se pueden utilizar recursos para hacerlo menos "monótono y lineal".

Por un lado, los "autocue" o "teleprompter", permiten una mayor agilidad y frescura ante la cámara. Igualmente "la máquina de la sinceridad", que refleja el texto sobre dos pantallas transparentes situadas en atriles a los lados del candidato, permite una mayor proyección y seguridad personal.

Otros elementos a considerar son las pantallas gigantes o "videowall", que permiten acercar la "representación electrónica" del candidato al auditorio; las presentaciones multimedia por computadora, para brindar

(46) *ibidem*, pp.97-99

(47) *idem*, p.99

soporte visual a la exposición y el corte sobre la transmisión a imágenes que ilustran hechos o acontecimientos.

Uno de los elementos que se deben subrayar, es que el discurso político permite realizar otros subproductos. Por ejemplo, se pueden armar spots con las frases fuertes del mensaje o un programa especial sintetizado.

5) El debate.- "Los debates electorales constituyen en esencia la más fiel trasposición del espíritu democrático a la televisión." (48) Esta práctica, que tiene sus orígenes en los Estados Unidos, constituye el clímax, en algunas ocasiones, de la campaña electoral.

El debate se puede entender como un encuentro televisado donde participan dos o más candidatos en igualdad de condiciones, en el cual exponen sus ofertas y las comparan. El objetivo del debate es contrastar posiciones con la finalidad de que el público elector tenga elementos de soporte para forjar su propia decisión antes de las elecciones. Este género o formato es nuestro objeto de estudio.

5. El debate electoral por televisión

El uso racional del debate por televisión, en términos de transparencia y equidad, puede permitir el fortalecimiento de la vida democrática. El hecho mismo de tener la posibilidad de ver a candidatos discutiendo los temas de la nación y confrontando ideas, es un elemento sano que contribuye a formar opinión pública, a informar para poder elegir y a consolidar opciones políticas.

(48) *Ibid.*, p. 94-96

En un sistema de partidos como el mexicano, donde la presencia de un partido a opacado o pactado el crecimiento de los otros, el debate garantiza una confrontación entre iguales, sin soberbia ni triunfos ganados de antemano, y esa es una aportación al proceso democrático.

Asimismo, el debate permite la difusión eficiente y eficaz de la imagen del candidato para contribuir a la construcción de la decisión ciudadana.

El debate electoral da la oportunidad al público elector de realizar análisis comparativos entre candidatos, evaluar perfiles, propuestas, programas, visiones y, sobre todo, de orientar y estimular la participación ciudadana en los procesos electorales. El debate constituye una práctica política sana porque expone al escrutinio público las virtudes, fortalezas y debilidades de los aspirantes a puestos de elección popular.

"Los debates son un modo de contrastar las diversas pluralidades ideológicas que configuran el cuerpo social. Este género resulta ser el paradigma de una utilización democrática del medio televisivo".(49)

La utilización del debate por televisión contribuye a elevar el conocimiento de los electores sobre los temas de las campañas y el conocimiento de los candidatos. Los debates adquieren importancia porque se exponen los temas de interés y porque el público tiene la oportunidad de enriquecer su percepción con elementos visuales propios de la naturaleza del medio.

(49) Soler, *op. cit.*, p.175

A tal grado ha llegado la importancia del debate por televisión que se considera ya un elemento insustituible en el proceso electoral de algunos países. Esta importancia se ve reflejada en la preocupación de asesores electorales y publicistas políticos por estructurar estrategias para enfrentar el debate y entrenar a los candidatos para el "combate electrónico".

Si el debate, al menos en nuestro país, es entendido como un elemento activo en el desarrollo de la democracia y una práctica inherente a cualquier sistema plural y democrático -por que brinda información a los electores y ayuda a conformar una visión política- debe hacerse una aclaración: la televisión por sí misma, y las acciones para llegar a un debate, no necesariamente contribuyen a la democracia.

En otras palabras, así como la televisión puede manipular, ocultar, tergiversar y crear atmósferas políticas artificiales, puede contribuir, de manera inteligente y consensada, al establecimiento de nuevas prácticas que repercutan en el desarrollo democrático.

Asimismo, las acciones que se deben llevar a cabo para que un candidato llegue preparado a un debate no necesariamente contribuyen a la democracia. Tanto el publicista político, como el coordinador de campaña y los asesores de imagen persiguen objetivos políticos y no morales. El objetivo primero y último del que asesora y prepara al candidato a un debate es el de ganar las elecciones. Lo que pase después de la calificación de las mismas no es su responsabilidad.

Por tanto, así como se pueden despertar, generar o potenciar las habilidades naturales del candidato, se pueden matizar, maquillar o minimizar sus debilidades profesionales y personales.

Lo anterior va mucho más allá de considerar a la publicidad como "el arte del engaño". Simplemente no se debe dejar de hacer nada que permita que nuestro candidato se convierta en la opción ganadora, en un marco elemental de respeto al electorado y a los medios de comunicación. Esto nos conduce a afirmar que las acciones previas a un debate requieren sensibilidad política, creatividad, innovación, entendimiento del electorado y la voluntad del candidato.

Si en campaña electoral la presencia, la personalidad, la forma de comportarse, de proyectar y utilizar el lenguaje no verbal del candidato dice mucho más que los conceptos, el orden del discurso o el empleo del vocabulario, no se debe dudar en perfilar las acciones necesarias, si es el camino para convencer, satisfacer expectativas y despertar la credibilidad del electorado.

En ese sentido, los preparativos para un debate deben comprender el lenguaje corporal, el conocimiento del contrincante, los temas a desarrollar y los argumentos para atacar o defenderse, a partir de una estrategia integral. El candidato debe comprender la naturaleza del medio y debe adaptarse a ella.

El debate político-electoral por televisión es, al menos en nuestro país, un nuevo elemento incorporado a las estrategias de creación de imagen y comunicación política. La campaña presidencial de 1994 se distinguió por la

presencia de la televisión y aportó elementos interesantes para entender las posibilidades de este género televisivo.

Este tipo de prácticas deben institucionalizarse para contribuir a tener un sistema de partidos fuerte, en el que las organizaciones políticas compitan, en igualdad de condiciones, los temas urgentes de la nación.

CAPITULO II

El Debate Político Electoral por Televisión en México

II. El debate político electoral por televisión en México

A. Experiencias de debates político electorales por televisión en Estados Unidos

Estados Unidos fue uno de los primeros países que incorporó, de manera temprana, los elementos del marketing político y estrategias de imagen al acontecer electoral. Desde la década de los años 50 se consideró al medio televisivo como un instrumento eficaz de creación de imagen y un elemento estratégico para consecución de objetivos políticos.

La capacidad táctica de la televisión en campaña electoral fue valorada en toda su envergadura y forma parte ya de las estrategias de los candidatos a puestos de elección. La televisión estadounidense es un protagonista en los procesos electorales.

En Estados Unidos el debate político-electoral por televisión es un ejercicio que concierne a los ciudadanos, debido a que cuentan con un sistema de equilibrios y contrapesos, y una cultura de participación ciudadana sobre temas políticos del país. El elector deja de ver a la política como algo alejado, se siente tomado en cuenta y tiene acceso a opiniones e información.

El debate responde ya a una necesidad de la democracia y no a un uso convencional, debido, entre otras cosas a que el poder de la imagen en política ha llegado a definir los resultados de una elección. La televisión fortalece la opinión pública, contribuye a informar y conforma visiones políticas que fundamentan una decisión correcta.

La creación de imagen es un proceso inherente al candidato y a la justa electoral. No se puede considerar una práctica democrática en tanto que se busca la verosimilitud y no la autenticidad. Los aspirantes a cargos de elección en ese país se ven obligados a conocer las peculiaridades del medio televisivo, a entrenarse, casi de manera obligatoria, para proyectar la imagen que el electorado espera, aunque no sea la real.

La creación de imagen es necesaria en tanto el debate por televisión constituye el clímax del proceso electoral, porque muchas veces en él confluye la labor realizada a lo largo de meses.

El debate por televisión en E.U., más que un show político, es visto como la oportunidad de ganar la delantera en preferencias electorales, de marcar diferencias y consolidar una individualidad, de restar oportunidades al contrincante y convertirse en la opción ganadora.

1. El Debate en Estados Unidos

Algunos autores como Marie France Toinet, han subrayado que los partidos estadounidenses tienen quizá unas de las estructuras internas más democráticas de occidente. La selección de candidatos, los procesos de toma de decisiones al interior, etc. ha permitido conformar una cultura democrática

sólida. (50) Parte de esta cultura es, sin duda alguna, el debate político electoral por televisión. Se ha comentado que la estructura misma del sistema electoral y partidista norteamericano se ha adaptado de manera natural a la práctica del debate.

En un sistema, como el norteamericano, donde coexisten diversos partidos, sólo dos son los mayores (Demócrata y Republicano) con probabilidad razonable para controlar los cargos administrativos importantes. Los "grandes debates" se han definido en el terreno electoral, casi exclusivamente, como la controversia política entre estos dos partidos.

Una de las razones por las que el debate llega a concentrar la atención del electorado norteamericano, es que ambos partidos buscan el poder político total, pero ninguno es capaz de eliminar a su rival en las urnas. Entre estas dos opciones políticas dominantes no existen distinciones drásticas en sus plataformas ideológicas. Cada uno puede obtener cargos públicos suficientes para gobernar, pero el partido opositor sigue obteniendo un número suficientemente grande de votos para mantener equilibrio respecto al partido en el poder.

(50) R. V. Denerberg, en su obra Para entender la política de los Estados Unidos, señala que para entender el papel del sistema de partidos y aparato electoral norteamericano, es necesario hacer algunas reflexiones previas: el cuadro constitucional de la organización política americana excluye formalmente la posibilidad legal de un poder altamente centralizado. Los que hicieron la Constitución, señaló Woodrow Wilson, instauraron un sistema de equilibrio y de contrapesos "para mantener al gobierno en un cierto equilibrio en medio de rivalidades amistosas entre sus diferentes partes orgánicas". Desconfiaban del poder por considerarlo peligroso para la libertad; por tanto lo fraccionaron y elevaron barreras contra su concentración. Esta dispersión del poder existe no sólo a nivel nacional, sino también a nivel local. La dispersión constitucional del poder no sólo provoca que las decisiones y las acciones sean difíciles, sino también que cuando la acción se desencadena quede limitada y circunscrita por consideraciones legales.

En otras palabras, el debate es considerado como la piedra de toque, el elemento detonante capaz de inclinar preferencias, de coadyuvar al voto informado y razonado, el acto donde el público elector encuentra la diferencia a través de la imagen.

Cada medio de comunicación en este país ha elevado a los líderes que supieron usarlos. Roosevelt entendió el manejo de la radio, Kennedy y Reagan tuvieron en la televisión un soporte muy importante. (51)

En Estados Unidos, la consagración de la televisión como medio de propaganda electoral se realiza en 1952 con los spots políticos de Eisenhower. (52) A partir de ese momento se abrió un vasto panorama para la comunicación. Las agencias publicitarias fueron paulatinamente reemplazadas por asesores en comunicación especializados en política y por agencias con equipos multidisciplinarios contratadas exprofeso.

Los debates brindan a más estadounidenses que nunca antes una mayor oportunidad de saber más sobre quiénes podrían llegar a la presidencia. Este es probablemente el aspecto más positivo surgido de la era de la televisión.

Stephen Hess, estudioso de la comunicación en campañas políticas, menciona que en Estados Unidos los debates pueden alcanzar una audiencia de más de 100 millones de personas por televisión, lo cual significa que los candidatos tienen la oportunidad de entablar contacto, a un tiempo, con más

(51) Howard Fineman, "The brave new world of cybertribes", *Newsweek*, Febrero 27, 1995, p. 23

(52) Herreros, *op. cit.*, p.357

americanos de los que vivían en el país durante el gobierno de Woodrow Wilson. Los avances técnicos hacen más efectivo el proceso democrático, pero al mismo tiempo el uso de estos mismos avances ha hecho las campañas mucho más costosas. (53)

a. Los "Grandes Debates" (1960-1992)

Estados Unidos goza de tradición en cuanto a debates político-electorales televisados. En general, a lo largo de la campaña presidencial se suelen celebrar tres debates. El primero enfrenta a los candidatos a la presidencia que discuten sobre asuntos de política interna de la nación. En el segundo, los aspirantes a la vicepresidencia miden sus fuerzas. Por último, en el tercero discuten sobre relaciones exteriores.

El debate protagonizado por Nixon y Kennedy el 26 de agosto de 1960 fue calificado como el primer gran debate en la historia de la televisión norteamericana. Mientras que algunos lo consideraron como un "debate mítico en la historia de la democracia mundial", para otros no fue el acontecimiento definitorio para que Kennedy accediera a la Casa Blanca. Sin embargo, Marshall MacLuhan, teórico canadiense de la comunicación, consideró que los contenidos de los debates de 1960 eran irrelevantes, pero decisivos en términos de imagen. (54)

(53) Según Hess, en 1884 las campañas costaron \$ 2.7 millones, las de Dewey y Truman en 1948 \$ 4.9, con un aumento del 80%; las campañas de Nixon y de McGovern costaron \$ 91.4 millones.

(54) Stephen Hess, La Campaña Presidencial p. 103

Conocida la aversión de Nixon por el medio televisivo, existen versiones que dieron como gran triunfador a John F. Kennedy por proyectar una mejor imagen al electorado y comportarse como un presidente de facto. La imagen contrastante entre un Nixon, que acababa de salir de una enfermedad estomacal, lustroso y con barba cerrada sin rasurar y la imagen de un joven seductor con ideas renovadas y aspecto agradable, significó la diferencia a favor de Kennedy, en una lucha electoral cerrada.

Nixon fue el primer candidato a la presidencia que perdió un debate por televisión, pero la experiencia marcó un hito en las relaciones entre los medios de comunicación y la política.

Francisco Báez Rodríguez señala que, según sondeos, a finales de 1960 ambos candidatos presidenciales se encontraban empatados en cuanto a las preferencias electorales. Hasta ese momento, Kennedy había desarrollado una campaña "de corte moderno muy atenta a las encuestas, a la imagen, a las frases simples y recordables". (55)

En cambio, Richard Nixon se había dedicado a hacer una campaña tradicional, con giras proselitistas y contacto en actos públicos. Se le atribuye a Nixon el error de desconocer totalmente el lenguaje específico de la televisión, mientras que Kennedy se preparó para enfrentar no sólo a su oponente, sino al medio. (56)

(55) Francisco Báez Rodríguez, "Vispera del Debate", *Etcétera*, 5 de mayo de 1994, p. 8

(56) De hecho, algunos autores, como el español José Miguel Contreras, han observado que el impacto entre radioescuchas y televidentes fue contrastante, debido a la naturaleza de cada medio. Los que escucharon el debate dieron por ganador a Nixon, quien se presentó mayor informado, con detalles y cifras, mientras que los que lo observaron, manifestaron que Kennedy triunfó, toda vez que reflejó firmeza y se mostró vivaz, inteligente y juvenil.

MacLuhan se refirió al asunto: "los políticos se equivocan cuando buscan ser efectivos a través de sus discursos directos y manifiestos claros. Lo efectivo es lo que no se advierte, lo que penetra sin que nos demos cuenta. Ese fue el error de Nixon en la TV". (57)

Tras el debate Nixon cayó dos puntos porcentuales en las encuestas, desventaja que nunca revirtió. Perdió la presidencia por 15 mil votos, lo que representaba en la votación general sólo dos décimas de punto porcentuales respecto a Kennedy.

Otro de los "Grandes Debates" fue el protagonizado por Richard Nixon y Lindon B. Johnson en 1968, considerado como "modelo o paradigma del poder de la televisión como medio persuasivo". (58)

En la campaña presidencial de 1976 Ford y Carter escenificaron varios debates. El primero acentuó la economía, el segundo política exterior, y el tercero una mezcla de temas. La cobertura post-debate no siguió estos enfoques. En contraste, más atención se dio a las cuestiones familiares de personalidad, realización, y sobre quién consideraban los medios que había ganado.

En ese proceso electoral la televisión tuvo una cobertura significativa. En 1976 un 57% de la cobertura de televisión fue para asuntos de campaña, notablemente cercano al 60% dedicado a la cobertura de las carreras de caballos en ese mismo año. (59)

(57) Marshall MacLuhan, *cit pos.*, Francisco Báez Rodríguez, "*Víspera del Debate*", p.8

(58) Herreros, *op. cit.*, p. 358

(59) Hess *op cit.*, p.108

En 1980 se celebraron debates entre Reagan-Anderson y Reagan-Carter. En el primero Carter no participó para restarle credibilidad a Anderson como candidato presidencial. Según Stephen Hess, durante el debate entre Reagan y Anderson, ambos mostraron su fuerza. Mientras Anderson proyectó más capacidad intelectual y mostró ser más directo en sus temas, Reagan estuvo más relajado. "El público pudo ver a Reagan como un plausible presidente, no como el paranoico que declararía la guerra nuclear en su primer día en la Casa Blanca". (60)

La no participación de Carter en el debate limitó sus posibilidades de enfrentar más directamente a Reagan. Carter tuvo que continuar su estrategia de críticas contra el gobernador de California. El 6 de octubre dijo: "Si quieren mostrar al macho de los Estados Unidos, es ésta una excelente oportunidad para llevar a nuestro país hacia la guerra". Se considera que fue un error utilizar en demasía argumentos negativos respecto a Reagan.

El 17 de octubre Reagan aceptó enfrentarse al Presidente Carter en un debate, a pesar de que los asesores de Reagan tenían riesgos innecesarios debido a la proximidad de la fecha de las elecciones.

El 28 de octubre se llevó a cabo el encuentro. "El debate atrajo una enorme audiencia: 58.9 por ciento de los hogares estuvieron ante el monitor de la televisión". (61) Cada candidato abordó los temas estratégicos de campaña. Así, Carter habló sobre el beneficio social y derechos civiles, mientras que Reagan planteó la problemática de la inflación y el desempleo.

(60) *Ibidem*, p.109

(61) *Ibid.*, p.110

En este debate pasó algo similar a lo ocurrido en el debate Kennedy-Nixon. Los radioescuchas dieron por ganador a Carter por el tipo de información que manejó, mientras que los televidentes dieron el triunfo a Reagan, quien aprovechó sus "tablas", producto de su experiencia en el cine, y reflejó más aspecto de presidente.

Aquí cabría mencionar la estrategia impulsada por los asesores de Reagan para conocer de manera detallada los puntos débiles del oponente, a través de un seguimiento sistemático de la vida pública y privada de Carter. Se ha llegado a comentar que Reagan tuvo acceso, con toda anticipación, a la agenda y temas que abordaría Carter en el debate.

En 1980 la televisión mexicana transmitió en directo este debate presidencial estadounidense. Al término, Joaquín López Dóriga, señaló: "Reagan estuvo de fajador; Carter de boxeador". Poco después se difundieron resultados de encuestas telefónicas inmediatas, en los que Reagan había ganado "por nocaut". (62)

En 1984 Reagan contrató asesoría especializada en publicidad política para realizar spots. El publicista de San Francisco Hal Riney, ayudó a crear el efectivo slogan de Reagan: "Es amanecer de nuevo en América".

Otro elemento importante, aparte de contar con un staff preparado para ganar, fue que el presidente aprovechó la ventaja considerable que los medios de comunicación dan a los presidentes cuando buscan la reelección. Esto ocurre particularmente con las cadenas de televisión. "Los noticiarios

(62) Fco. Báez Rodríguez, "Debate: Rudos y Técnicos", *Etcétera*, 12 de mayo de 1994, p. 3.

televisivos adoran a la presidencia. Tal vez no les guste el presidente en funciones, tal vez no les guste ningún presidente, pero su cargo se ha convertido en el sine qua non del periodismo en cadena." (63)

Antes de la campaña presidencial de 1988 se celebraron varios debates al interior de los partidos y se habla de que el Republicano llevó a cabo casi tres decenas de debates antes de su Convención Nacional.

En el primer debate de la campaña presidencial Dukakis-Bush se otorgó una ligera ventaja al demócrata. Para el segundo debate, celebrado el 13 de octubre, Bush había superado a su oponente en las encuestas de preferencias electorales. Casi al inicio del debate, considerado como la última oportunidad para Dukakis de regresar a primer plano, el moderador, Bernard Shaw de la CNN, preguntó a Dukakis: "Si su mujer, Kitty Dukakis, fuera violada y asesinada ¿sería partidario de la pena de muerte para el asesino?".

La pregunta hizo trastabillar al demócrata, quien primeramente eludió, divagó y terminó perdido en argumentos legales. Fue el principio del fin de Dukakis (64). A pesar de los resultados, Dukakis mantuvo su campaña a baja velocidad, mientras que Bush se encarriló a una victoria en las elecciones.

b. Los debates de 1992

Casi paralelamente a la obtención de la nominación demócrata por parte de William Clinton, Ross Perot anunció su retiro de la campaña presidencial, después de haber participado en ella de manera informal.

(63) Hess *op. cit.*, p.110

(64) Contreras, *op. cit.*, p. 96-97

Durante cerca de un mes los hombres del Presidente Bush habían estado negociando las fechas y el formato propuesto para un debate a dos y en principio aceptado por el equipo de Clinton. Con el regreso de Perot los arreglos sobre el debate se fueron a pique al momento en que los equipos de Bush y de Clinton dieron a conocer que se tendrían tres debates entre los tres candidatos a la presidencia y uno entre los vicepresidentes.

Este hecho hizo que cambiara la estructura tradicional del debate norteamericano, al pasar del "uno a uno" al "uno entre dos". "De repente la batalla entre el veleta Bush y el valiente retador Clinton se transformaba en una extraña competencia en la que el advenedizo Perot podría unir fuerzas a un hombre en contra del otro -o atacar a ambos por igual." (65)

A partir de ese momento los equipos de trabajo entablaron negociaciones para definir los formatos y tiempos de los debates. Se definieron cuatro debates de 90 minutos cada uno en un arco de nueve días.

Sin embargo, antes de llegar a la negociación final, tanto el equipo de Clinton como el de Bush habían estado divagando sobre la necesidad de reducir el número de debates o ampliar el arco de tiempo entre uno y otro, de acuerdo a sus estrategias de campaña. (66)

(65) Michael Duffy, "Three-Ring", *Time*, 12 de Octubre de 1992, p. 18

(66) La revista Time del 12 de octubre hizo referencia al hecho: "La gente de Clinton prefería menos debates y seguidos, con la finalidad de cimentar más rápidamente la aceptación de los votantes por el gobernador de Arkansas. El equipo de Bush quería programar los debates durante un más largo período de tiempo para dar al veleta Bush la oportunidad de corregir la triste visión del electorado a propósito de su mediocre gestión en la presidencia -y esperar un error de Clinton de último minuto. Pero los Clintonitas creyeron que el empujado Bush podría conseguir sus metas en un espacio más concentrado. Después de discutir duramente sobre el asunto, el equipo de Bush finalmente estuvo de acuerdo. Hacer los debates rápido terminó siendo del interés de las dos partes por razones totalmente diferentes".

En cuanto al formato, se decidieron por programar un debate ante un panel de periodistas, otro ante los periodistas y un único moderador, y el tercero conducido por un moderador con preguntas tomadas de la audiencia. El debate de los vicepresidentes sería con un solo moderador.

A partir de ese momento, los candidatos iniciaron entrenamientos diversos para enfrentar el compromiso. Clinton ensayó el debate uno contra uno con Robert Barnett, un abogado de Washington. (67)

Por su parte, Bush sostuvo varios "rounds de sombra" con el director del presupuesto nacional Richard Darman, que representó al candidato demócrata Michael Dukakis durante las sesiones de práctica en 1988.

El equipo de Bush sabía que el fuerte de su candidato no era el debate porque "no le gustan los debates y le cuesta tener la mente, lo mismo que los brazos y manos sin vagar". Sin embargo, confiaron en que la presencia de Perot en el debate sería un beneficio, puesto que el espectáculo de Clinton y Perot luchando contra el presidente generaría "simpatía" para éste último.

"Paradójicamente después de 30 años en la vida pública y casi cuatro en la oficina oval, Bush debe ahora confiar en un hombre que él desprecia -Ross Perot- y en una habilidad en la que nunca ha destacado -el debate- para salvar su carrera política." (68)

(67) La revista Time relató que: "Barnett había representado a Bush en ensayos demócratas desde 1984, cuando Geraldine Ferraro debatió contra el ex-vicepresidente. Barnett planeó aparecer en la primera sesión con Clinton vistiendo una máscara de Bush, una sudadera y un listón para la frente con la siguiente leyenda "Segundón", sin usar nada alusivo a Perot). El primer reto para la gente de Clinton en el debate fue corregir su hábito de hablar en listados y de dar respuestas simples de seis partes".

(68) Duffy, *op. cit.*, p. 21

De acuerdo con Michael Kramer, articulista de Time, la estrategia republicana se concretaba en crear dudas razonables sobre las iniciativas nacionales de Clinton, para empequeñecer su imagen y pasar después a minar su imagen personal, cuestionando su autoridad moral.

En sus discursos y sus spots por televisión Bush calificaba a Clinton como "un liberal cobra-impuestos gastador de la vieja guardia". En un spot el equipo de Bush predecía aumentos desastrosos en impuestos. (69)

Respecto a Perot los republicanos confiaban que "siguiera sus instintos" y propusieron que Bush se concretara en los debates a "defender su récord" y que enfrentara gustoso las críticas de Perot, lo mismo a él que a Clinton.

Esperaban que en el desarrollo del debate se generara un contexto de guerra de cifras en torno al crecimiento económico y déficit, para permitir que el presidente Bush mostrara a sus dos contrincantes como "ingenuos deseosos" de subir los impuestos.

Después de los debates preveían una campaña de dos semanas para atacar a Clinton con acusaciones sobre su persona. Un asistente de Bush advirtió que lo que necesitaba el entonces presidente en el día de las elecciones era que la gente lo considerara "el menos malo de los tres demonios." (70)

Pero, al contrario de las expectativas republicanas, Perot creció en

(69) Michael Kramer, "El Interés Político", *Time*, 12 de octubre de 1995, p. 24

(70) *Ibidem*, p. 24

detrimento de la imagen de Bush. En sus intervenciones fue, de acuerdo a su costumbre, "vago y rollero" al responder a las preguntas del público durante un encuentro televisado por ABC. Los ratings subieron impresionantemente, como indicación de que su atractivo todavía era fuerte.

Por otra parte, su iniciativa económica de un plan de ahorros y el establecimiento de reformas en los costos para atacar el déficit, despertó el debate nacional y fue un elemento que explotó en contra de Bush. (71)

La estrategia de Bush fracasó y Clinton pudo robustecer su imagen en los debates. De hecho, la situación económica del país y la política doméstica, fueron dos temas que aprovechó en contra del presidente. Algunos analistas quisieron ver en Clinton a un Kennedy en términos de imagen y desenvolvimiento ante las cámaras.

2. El debate en Europa

Los debates electorales por televisión empezaron en Europa en la década de los setenta. En Francia se celebraron debates entre los candidatos en las elecciones de 1974 y 1981. En Alemania Federal en 1972, 1976 y en 1980 en las elecciones parlamentarias. (72)

En España nunca se ha logrado un debate en campaña presidencial, aunque desde 1977 se hayan hecho propuestas para tal efecto. En 1986 se consiguieron celebrar algunos debates, en los que no participó ningún candidato a la presidencia. (73)

(71) S.C. Gwynne, "Plan de Choque", *Time*, 12 de octubre de 1995, p. 22.

(72) Herreros, *op. cit.*, p. 312

(73) Contreras, *op. cit.*, p. 95-97

En ese continente, donde el monopolio televisivo estatal o el intervencionismo en el uso político de este medio era norma, los partidos dispusieron de espacios electorales en el medio, primeramente en Inglaterra y después en Francia y Alemania. (74) De hecho, los debates electorales son una experiencia reciente, sobre todo en Gran Bretaña y Francia.

La experiencia más reciente de debate presidencial por televisión se presentó en Francia entre el neogaullista Jacques Chirac y el socialista Lionel Jospin, después de que ambos se fueron a una segunda ronda de votaciones.

El debate, realizado el 2 de mayo de 1995, y en el que participó un moderador, se centró en cuatro temas: las instituciones, los problemas sociales (en particular la inmigración y la exclusión), la cuestión económica y los asuntos europeos e internacionales.

Las agencias noticiosas AFP, AP y Reuter, coincidieron en señalar que el debate fue un intercambio elegante de posiciones en el que se evitaron las agresiones directas, aunque sí presentaron visiones contrastantes en cuanto al papel de la economía francesa y las políticas de inmigración.

Chirac llegó al debate con las preferencias a su favor y con la confianza de que el voto conservador lo llevara de nueva cuenta a la presidencia. El último debate francés se llevó a cabo 5 días antes de las elecciones, con una duración de poco más de dos horas y una teleaudiencia calculada en 30 millones de personas. (75)

(74) Herreros, *op. cit.*, p. 357

(75) Reuter, *Reforma*, 3 de mayo de 1995, México, D.F. p.14

B. El debate político-electoral por televisión en la campaña presidencial de 1994 en México.

1. Antecedentes del debate

Sin duda, la experiencia internacional influyó en el debate mexicano de 1994. Si bien se puede señalar que esta práctica está arraigada en el sistema electoral estadounidense y constituye un elemento indispensable, casi insustituible, en nuestro país había sido visto como un acontecimiento ajeno a nuestra realidad política.

En los últimos años el debate fue considerado como un elemento incorporado a las campañas políticas modernas y para la transición sexenal de 1994, desde muy temprano -hablando de los tiempos políticos-, el debate era previsible y casi obligatorio en nuestro país, debido al contexto tan conflictivo de las elecciones de 1988, a las evidentes muestras de apertura del medio televisivo a la oposición, a la necesidad del electorado mexicano de constatar la veracidad y legalidad del proceso, de creer, de constatar el debate de ideas y contraste de posiciones, de contar con opciones reales y no comparsas, de presenciar luchas electorales menos desniveladas y porque, finalmente, el perfil de los candidatos -Colosio, Diego Fernández y Cárdenas- garantizaba su realización.

a. Los primeros acercamientos

El debate presidencial de 1994, como muchos otros rubros de la vida política de nuestro país, tuvo la influencia de dos acontecimientos políticos

inimaginados tan sólo en diciembre de 1993: la revuelta zapatista y el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

Sin intentar hurgar sobre los motivos que causaron ambos acontecimientos y hacer un análisis concienzudo de sus repercusiones, nos concretaremos a decir que el debate en México se desarrolló en un contexto peculiar que denotó, en primer lugar, la lucha intestina real por el poder y, en segundo lugar, la supremacía de la violencia sobre el entendimiento, el diálogo y la concertación. El año de 1994 es para muchos mexicanos un regreso al pasado y, sobre todo, la negación de nuestro futuro.

La historia del debate por televisión entre las tres fuerzas políticas más importantes del país comenzó el 18 de noviembre de 1993, un día después de ser aprobado el TLC por el Congreso de Estados Unidos. El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche, retó públicamente, durante la emisión nocturna de 24 Horas, a Cuauhtémoc Cárdenas, entonces precandidato del PRD a la presidencia de México, a un debate televisado sobre el Tratado Trilateral de Libre Comercio.

Según Adolfo Aguilar Zinser, después de la tibia respuesta de Cárdenas al reto de Serra Puche y de varios errores en el trato con medios de comunicación, sobre todo internacionales, el precandidato del PRD aceptó la propuesta de su equipo encargado de la comunicación en el sentido de tomar una actitud vanguardista y abanderar la propuesta de un debate entre el candidato del PRI y el PRD, uno a uno, con la finalidad de ubicarse en la lógica de la confrontación electoral, mirando siempre hacia 1994. (76)

(76) Adolfo Aguilar Zinser, Vamos a Ganar, pp. 243-258

Después de la nominación del PRI, el 28 de noviembre, a favor de Luis Donaldo Colosio, entonces Secretario de Desarrollo Social, y de considerar que la candidatura de Diego Fernández de Cevallos era "una pieza del tablero priísta", Cárdenas anunció ese mismo día que enviaría una invitación a Colosio para debatir. (77)

Aguilar Zínser considera que, aunque Colosio anunció una invitación a los nueve partidos contendientes a debatir el día de su nominación, la iniciativa del debate y propuesta original fue de Cárdenas.

Sin entrar más a detalle sobre la paternidad del debate en México, se puede afirmar que desde ese momento las campañas electorales en nuestro país entraron en otra dinámica, enriquecedora desde el punto de vista del reconocimiento del debate como nueva práctica tendiente a dirimir diferencias y contrastar visiones y programas ante el público elector.

Después de un intercambio epistolar entre Colosio y Cárdenas sobre "el debate, las reformas electorales y la posibilidad de un encuentro directo", acordaron la agenda de un pacto político de civilidad entre candidatos y la tercera reforma electoral del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en el sexenio de Carlos Salinas, bajo los auspicios de Jorge Carpizo, Secretario de Gobernación. (78)

(77) *Ibidem*, p. 260

(78) *Ibid.* p.p 263-366

No obstante, varios elementos imprevistos replantearon el esquema. Desde la óptica de Aguilar Zinser, la guerrilla chiapaneca, la sombra de Manuel Camacho, el futurismo del propio presidente Salinas y, como consecuencia, el debilitamiento de la candidatura de Colosio, fueron circunstancias que orillaron a una confluencia de intereses entre los dos candidatos. Siguiendo esta lógica, el encargado de la comunicación de la campaña perredista señala que "Cárdenas y Colosio se necesitaban", toda vez que mientras el candidato priísta necesitaba robustecer su presencia y garantizar un proceso electoral sin contratiempos y, a toda costa, conseguir el reconocimiento de todas las fuerzas políticas, Cárdenas veía en la situación una oportunidad para ser visto como garante de una reforma democrática en un ambiente político tenso y confuso.

A pesar de ello, Cárdenas nunca abandonó la desconfianza hacia el régimen de Salinas y no sólo no concretó un debate entre dos y desconoció el acuerdo de civildad firmado el 27 de enero, sino que restó autoridad a los acuerdos concertados por Porfirio Muñoz Ledo, presidente nacional del PRD, con la Secretaría de Gobernación.

"El ánimo propositivo, el afán de sustraer a nuestro candidato de la mera confrontación radical con el régimen para situarlo en una postura conciliadora que le devolviera la confianza de las clases medias, se perdió". (79)

Aguilar Zinser considera que, dada la proclividad de Cárdenas a considerar inocua una estrategia de comunicación y medios, negarse a incorporar elementos de publicidad política de la campaña de la transición

(79) *Ibid.* p. 279

chilena y su repulsa a los instrumentos de medición de opinión pública y marketing electoral -además de la influencia de ciertos personajes del partido que encerraron a Cárdenas en una realidad unidireccional-, el candidato del PRD "llegó al debate con su candidatura herida de muerte". (80)

El asesinato de Colosio y la nominación de Ernesto Zedillo como candidato sustituto marcó el proceso electoral de 1994 y, tal vez, la historia política del país al final de siglo.

Una vez pasados los trágicos acontecimientos de Lomas Taurinas, Zedillo anunció el 24 de abril de 1994 una invitación a los candidatos del PRD y del PAN a debatir. Aunque la versión perredista pelea de nueva cuenta la paternidad, se debe reconocer que es a partir de ese momento cuando se valoró al debate en términos creíbles y formales, y la prueba más contundente es que comenzaron a realizarse encuentros entre las tres opciones políticas más importantes de la contienda y se entablaron negociaciones serias.

Una cosa fue clara: cada partido vio en el debate una oportunidad, desde el punto de vista de sus estrategias particulares, y una opción para incidir en la inclinación del voto en las elecciones del 21 de agosto.

El debate del debate inició en los medios de comunicación del país, incluso internacionales, teniendo un protagonismo inmediato el medio periodístico, en el que hubo oportunidad de valorar visiones de analistas, politólogos, intelectuales y, sobre todo, de hacer un seguimiento de las propuestas y contrapropuestas de los partidos "mayores".

(80) *Ibid.* p. 283

chilena y su repulsa a los instrumentos de medición de opinión pública y marketing electoral -además de la influencia de ciertos personajes del partido que encerraron a Cárdenas en una realidad unidireccional-, el candidato del PRD "llegó al debate con su candidatura herida de muerte". (80)

El asesinato de Colosio y la nominación de Ernesto Zedillo como candidato sustituto marcó el proceso electoral de 1994 y, tal vez, la historia política del país al final de siglo.

Una vez pasados los trágicos acontecimientos de Lomas Taurinas, Zedillo anunció el 24 de abril de 1994 una invitación a los candidatos del PRD y del PAN a debatir. Aunque la versión perredista pelea de nueva cuenta la paternidad, se debe reconocer que es a partir de ese momento cuando se valoró al debate en términos creíbles y formales, y la prueba más contundente es que comenzaron a realizarse encuentros entre las tres opciones políticas más importantes de la contienda y se entablaron negociaciones serias.

Una cosa fue clara: cada partido vio en el debate una oportunidad, desde el punto de vista de sus estrategias particulares, y una opción para incidir en la inclinación del voto en las elecciones del 21 de agosto.

El debate del debate inició en los medios de comunicación del país, incluso internacionales, teniendo un protagonismo inmediato el medio periodístico, en el que hubo oportunidad de valorar visiones de analistas, politólogos, intelectuales y, sobre todo, de hacer un seguimiento de las propuestas y contrapropuestas de los partidos "mayores".

(80) *Ibid.* p. 283

El debate pronto fue tema nacional y plática recurrente en círculos habitualmente apolíticos. Sin embargo, este debate presidencial televisivo no sería el primero en la historia política del país.

b. El debate de "Los Chicos"

Los denominados "partidos chicos" organizaron intempestivamente su propio debate, bajo el argumento principal de que habían sido ignorados por "los grandes". (81)

De esta manera, Pablo Emilio Madero, candidato del Partido Demócrata Mexicano, Rafael Aguilar Talamantes, candidato del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional y Jorge González Torres, candidato del Partido Verde Ecologista, protagonizaron el miércoles 11 de mayo de 1994 -bajo el patrocinio del Instituto Federal Electoral- el primer debate electoral en México, robando así el espacio histórico a las tres fuerzas políticas más importantes del país.

El debate pasó "sin pena ni gloria" y se le restó credibilidad en tanto los candidatos no entablaron una controversia real sobre programas y no contrastaron sus posiciones sobre los temas de interés nacional. Otro

(81) Cecilia Soto del Partido del Trabajo, Marcela Lombardo del Partido Popular Socialista y Alvaro Pérez Treviño del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana no participaron en ninguna confrontación. La revista Impacto del 16 de mayo de 1994 señaló: "la candidata petista no asistió porque hizo una gran rabieta política al saber que no la invitarían 'los grandes' a participar, por lo que se negó rotundamente a debatir con 'los pequeños'. Marcela Lombardo dijo que no, a menos de que estuvieran juntos los nuevos aspirantes a la Presidencia, o de lo contrario no tendría mayor relevancia. En tanto el panista indicó que se mantendría al margen de los debates, debido a que veía desorden entre los contendientes".

elemento que debemos considerar es que no fue un debate por televisión. Los consorcios televisivos ocuparon su lugar entre los 200 reporteros de diversos medios que cubrieron el evento.

Con Alfonso Maya Nava como moderador, los candidatos tocaron los temas del campo, pobreza, desempleo, seguridad, educación y democracia, mostrándose cautelosos, reiterativos y aludiendo constantemente a la comodidad de llegar a lugares comunes en favor de la democracia. (82)

No se puede afirmar si hubo un ganador. (83) Madero mostró su colmillo y lanzó algunas puyas, pero se quedó muy corto en propuestas claras. González Torres estuvo nervioso y fue evidente su falta de "tablas". Aguilar Talamantes eludió las críticas de Madero, olvidó su retórica ampulosa y vehemente y estuvo silencioso la mayor parte del tiempo.

Sin duda lo que sería la primer experiencia de debate se desaprovechó y se puede afirmar que si algo aportó al proceso electoral fue una visión raquítica de los partidos menores y sus pocas posibilidades de acceder al poder. Aunque pudo haber sido un precedente importante para el debate entre el PAN, PRI y PRD, se optó por conclusiones salomónicas y sin compromiso.

(82) Guadalupe Alvarez Santillana, "*¿Dónde quedó el Debate?*", *Impacto*, México, 16 de mayo de 1994, pp. 4-12

(83) Al día siguiente del debate La Jornada publicó una encuesta realizada vía telefónica en la Ciudad de México por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara. De 276 entrevistados, el 69.2% no vio el debate y el 38.8% restante respondió a la pregunta "quién cree usted que ganó el debate": el 38% consideró que ninguno, el 21% considero que Madero, el 12.3% que Aguilar Talamantes y sólo el 9.9% dio como triunfador a González Torres.

"Alegaron, rezongaron, patalearon, se sintieron y lloraron, pero con la oportunidad se tambalearon. Los minipartidos mostraron a la opinión pública que no tienen bases firmes para gobernar México". (84)

2. Elementos constitutivos del debate del 12 de mayo

a. Negociaciones

Las negociaciones formales para el debate entre el PAN, el PRI y el PRD se iniciaron la tarde del jueves 28 de abril de 1994 en un salón privado del Hotel Presidente Chapultepec y participaron Adolfo Aguilar Zinser, representando a Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos por él mismo y Esteban Moctezuma Barragán representando a Ernesto Zedillo.

Las discusiones se centraron en una agenda de 12 puntos: fecha y hora, formato, moderador, lugar, organismo promotor, cobertura y alcance de la señal, si el encuentro sería con público o sin él, tratamiento anterior y posterior al debate en los medios masivos, celebración de otros debates, orden de participación, disposición de cámaras y condiciones de seguridad.

Al término de la primera reunión se acordó que el debate se realizaría entre el 3 y el 16 de mayo, que tendría una duración de 90 minutos con intervenciones iniciales y finales de los candidatos. (85) Se acordó también en esa reunión transmitir el debate en el horario de mayor audiencia (9 de la noche), que los candidatos participarían en 4 bloques (introducción,

(84) Alvarez Santillana, *op. cit.*, p.11

(85) *EL Nacional*, "Entre el 3 y el 16 de mayo el debate PAN, PRD y PRI", 29 de abril de 1994, México D.F., p.6

diagnóstico general, propuestas y conclusiones) y se aceptó el compromiso de que "imágenes y sonido del debate no se usaran en forma fragmentaria en ningún medio, sin la autorización de los tres candidatos, y en ningún caso en las transmisiones inmediatas al término del debate". (86)

Las reuniones subsecuentes se celebraron en las oficinas particulares del candidato panista y el punto que más tardó en resolverse fue el relativo al lugar donde se desarrollaría el debate. Se eligió la cafetería del Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad para garantizar que el debate "tuviera lugar en un lugar cerrado sin acceso al público y a la prensa".

Aunque el organismo que dio cobertura institucional fue la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, fueron los consorcios televisivos Televisión Azteca y Televisa los encargados de los aspectos técnicos del debate y de generar la señal que fue enviada del Museo a la red de televisión nacional. La CNIRT instaló una sala de prensa en un hotel cercano al lugar del debate con monitores de televisión, faxes y teléfonos. Sólo se permitió la entrada a los reporteros gráficos para tomar fotografías antes de iniciar el encuentro.

La moderadora se eligió una vez que se descartaron nombres de comentaristas políticos y conductores de televisión por medio de aproximaciones sucesivas. Se acordó que la responsabilidad recayera en Mayté Noriega, quien tendría una participación restringida, prácticamente

(86) Aguilar Zinser, *op. cit.*, p. 300. Este último compromiso no se cumplió finalmente, debido a que la CNIRT alegó inconsistencias legales en cuanto a la libertad de expresión.

leería un guión elaborado por los tres partidos previamente, realizaría el sorteo para determinar el orden en el uso de la palabra así como el lugar en que serían colocados en el foro y controlaría el tiempo de las intervenciones a través del manejo de dos focos, uno ámbar para marcar cuando estuviera a punto de terminar el tiempo de los candidatos y uno rojo cuando hubiera concluido.

El 9 de mayo los tres candidatos visitaron el Museo para ver el escenario y ensayar, sólo en aspectos técnicos, ante cámaras.

Se acordaron tres bloques de exposiciones de los candidatos: el primero constaba de 5 intervenciones para cada abanderado, una de 8 minutos para exponer ideas políticas generales, dos de 5 minutos y dos de 2 minutos para comentar puntos de vista de los contendientes, responder preguntas o hacer precisiones.

El segundo bloque se conformó de 3 intervenciones para cada uno de los candidatos, una de 5 minutos y dos de 3 donde expondrían sus propuestas y ampliarían comentarios. El último bloque se conformó de una intervención para cada uno de 3 minutos, en la que realizarían su mensaje final.

Cada candidato podría llevar hasta 20 personas de su equipo inmediato, los cuales se concentrarían en una sala anexa al foro que contaría con un monitor para seguir el evento.

Las cadenas de televisión y radio del país estuvieron autorizadas para bajar la señal de imagen y sonido del satélite para garantizar una cobertura

mínima nacional (presumiblemente se utilizó el Morelos II o el Solidaridad I por la capacidad de cobertura).

Se utilizaron 7 cámaras en total de la misma marca y modelo, lentes con resolución de mil líneas, lámparas de luz fría (una en cada costado, una al frente y una en la parte posterior de cada candidato) para no captar resoluciones rojas o azules y no se utilizaron ecualizadores para evitar manipulación a favor de algún contrincante. (87)

Los costos que generó el debate entre los candidatos de las fuerzas políticas fueron repartidos de manera equitativa entre los tres y el equipo que se utilizó se contrató a través de la CNIRT. (88)

b. Así llegaron los contendientes al debate

Cabe reseñar, antes de presentar algunas de las estrategias y detalles de asesoramiento que recibió cada candidato, el artículo publicado por Jenaro Villamil Rodríguez en *El Financiero*, donde se sintetizan los puntos fuertes y débiles de los tres candidatos, con la finalidad de evaluar la situación en la que se encontraban antes de la contienda televisiva.

Desde el punto de vista de Villamil, los puntos fuertes de Cárdenas eran: criticar la inseguridad pública prevaleciente; explotar los efectos del proyecto salinista en materia de empleos y salarios; subrayar la falta de

(87) Alejandro Caballero, "Mañana ensayarán los candidatos el debate que sostendrán el jueves", *La Jornada*, 10 de mayo de 1994, México D.F. p.3

(88) Manuel Moreno Domínguez, "El Museo tecnológico, sede del debate Zedillo-Cárdenas-Diego", *El Financiero*, 10 de mayo de 1994, México D.F. p.43

credibilidad en los procesos electorales; defender una auténtica división de poderes y cuestionar el excesivo presidencialismo; defender un cambio pacífico y legal; frente a sus opositores la antidemocracia del PRI y a la colaboración del PAN con el gobierno. Los puntos débiles eran: su actitud ambigua ante varias medidas del gobierno de Salinas (reforma al Artículo 27, TLC, privatización bancaria); la falta de precisión del proyecto económico del PRD; su perfil de dirigente de corte caudillista y su extracción priísta.

Respecto a Fernández de Cevallos, Villamil afirmó que sus puntos fuertes eran: criticar la corrupción y la inmoralidad gubernamental; la propuesta civilista del PAN; la experiencia del PAN como partido de oposición en el gobierno; frente a sus interlocutores, su perfil como impulsivo, retador y su experiencia en los debates parlamentarios. Los puntos débiles eran: las concertaciones; la falta de precisión en materia económica; sus nexos con el salinismo, su carácter y su similitud, en términos de imagen política, con personajes históricos estigmatizados.

Ernesto Zedillo tuvo como elementos a su favor su propuesta de continuidad y cambio sin alteraciones graves del orden político, el manejo técnico de la economía; la herencia de Luis Donaldo Colosio; frente a sus opositores su experiencia de gobierno. Los puntos débiles: corresponsabilidad en acciones gubernamentales; su candidatura como segundo destape; nexos con José Córdoba Montoya e inexperiencia política y electoral. (89)

(89) Jenaro Villamil Rodríguez, "El Debate Presidencial", *EL Financiero*, 11 de mayo de 1994, México D.F. p. 46,

c. Asesoría y líneas de estrategia

Con este mapa de puntos débiles y fuertes, cada candidato recibió asesoría especializada para llegar al debate con pleno conocimiento de lo que allí ocurriría y, sobre todo, para contar con las mejores ventajas comparativas posibles en términos de imagen y propuesta.

De esta manera, Diego Fernández de Cevallos recibió, como los otros dos candidatos, asesoría en dos vertientes: información y análisis temáticos e imagen. La Secretaría de Estudios del PAN, cuyo titular era David Vargas, en la que participaron Felipe Calderón Hinojosa y Luis Felipe Bravo Mena, fue la encargada de apoyar al candidato con documentos y análisis sobre temas nacionales. Fue obvio que la estrategia de armar seguimientos documentales sobre la vida pública de sus contrincantes funcionó a la hora del debate, sobre todo en lo referente a Cárdenas.

Respecto a la asesoría de imagen, participaron Bernardo Lartigue, enlace de comunicación del Comité de Campaña con el exterior y experto en el manejo de televisión, Bernardo Avalos y José Luis Durán Reveles, coordinador operativo de la campaña.

Este equipo asesoró a Fernández de Cevallos en el manejo de cámaras, los distintos tipos de planos, vestimenta, y técnicas para observar de frente a sus interlocutores e invadir al teleauditorio al mirar a la cámara en los momentos en que hacía referencia al público o realizaba planteamientos propositivos. (90)

(90) Manuel Moreno Domínguez, "Si no se Enoja Diego, Gana el Debate", *El Financiero*, 11 de mayo de 1995, México D.F. p.48

El coordinador de la campaña fue José Luis Salas Cacho, quien reconoció que su candidato era un hombre dado más a la confrontación directa y a la defensa, aunque más conceptual, reflexivo y riguroso que Manuel J. Clouthier. (91) Sin duda, el carácter y el perfil de Diego Fernández de Cevallos fueron algunos de los retos del equipo asesor.

Manuel Moreno Domínguez, reportero de *El Financiero*, publicó una nota en la que destaca que había una coincidencia entre los miembros del CEN panista y la fracción blanquiazul en el Congreso respecto a que si Fernández de Cevallos "logra controlar su carácter y domina su irritabilidad, tiene ganado el debate". (92)

Un factor que indudablemente brindó al político panista un margen más amplio de movilidad en el debate fue su experiencia como legislador y su formación como abogado litigante.

Por su parte, Cuauhtémoc Cárdenas contó con la asesoría de Adolfo Aguilar Zinser, Andrea Davrobsky, Rubén Aguilar, equipo formal de comunicación de la campaña, y en cuestiones de manejo en televisión con la de Ma. Victoria Llamas y Verónica Ortiz.

De manera tangencial participaron Luis de Tavira, director de teatro, y Juan Forch, asesor chileno que había participado en la campaña de Patricio Aylwin y cabeza del frustrado Proyecto Andes perredista, de asesoría integral

(91) Manuel Moreno Domínguez, "*Maquío, más Popular; Diego, más Conceptual*", *El Financiero*, 6 de mayo de 1994, México D.F. p.50

(92) Moreno, "*Si no se Enoja...*" p.48

en imagen que negoció Aguilar Zinser a favor de Cárdenas, pero que éste nunca aceptó. (93)

Según Aguilar Zinser, después de varias discusiones sobre el enfoque general y la actitud de Cárdenas en el debate, el candidato perredista aceptó dotar a sus réplicas y respuestas de un contenido fundamentalmente propositivo. "El formato de sus intervenciones debía ser a base de afirmaciones no de negaciones, se proyectaría como el candidato del 'pro', ya no más del 'contra'". (94)

El esquema de intervenciones se definió en el sentido de que Cárdenas realizara un diagnóstico breve de las condiciones de miseria y marginación del país, alejándose de su retórica habitual, para después pasar a brindar una visión optimista y entusiasta del cambio y las oportunidades de superación en un futuro promisorio posible.

"En los tramos intermedios Cárdenas alternaría los cuestionamientos a sus adversarios y sus respuestas a las interpelaciones y críticas con el esbozo de sus principales propuestas de solución a los graves problemas nacionales". (95)

Paralelamente, el equipo asesor condensó en 5 puntos básicos las propuestas de Cárdenas y reunió material documental para proporcionar un soporte a las intervenciones del candidato.

Aceptó también, aunque a regañadientes, "entrenarse para la televisión". Ma. Victoria Llamas y Verónica Ortiz prepararon un plan cuyo

(93) Aguilar Zinser *op. cit.*, pp.175-242

(94) *Ibidem*, p. 337

(95) *Ibid.*, p. 338

objetivo era familiarizar al candidato en la lógica y lenguaje del medio televisivo, dotándole de seguridad y confianza ante las cámaras por medio de simulacros.

El punto nodal de la estrategia era presentar a Cárdenas tal cual era en una charla de amigos y despojarlo de rigideces. Los primeros ensayos transcurrieron sin contratiempos, incluso, advierte Aguilar Zinser, Cárdenas entró en una dinámica afín al medio. Sin embargo, paulatinamente el candidato dejó a un lado el interés por los ensayos hasta que canceló la fecha del ensayo general sin decir más.

Aunque la información en cuanto a la preparación de Ernesto Zedillo para el debate es escasa, no es difícil adivinar que tal vez existió asesoría especializada externa. De hecho, Zedillo fue el que preparó las intervenciones más técnicas y tal vez las propuestas más elaboradas, en función a la limitante del tiempo y a la preparación de su equipo.

El equipo en que se apoyó el actual presidente fue conocido como "la generación inteligente", en el que el común denominador era su formación en economía y posgrados en el extranjero. Lo conformaban Esteban Moctezuma Barragán, secretario adjunto del CEN del PRI; Luis Téllez Kuenzler, coordinador de asesores de la campaña; Liébano Sáenz, secretario particular y ex-Secretario de Información y Propaganda del CEN; Luis Fernando Aguilar, responsable de la Fundación Cambio XXI; Carlos Salomón Cámara, Héctor Morales y Ramiro Pineda, de la Secretaría de Información y Propaganda. (96)

(96) Jesús Sánchez, "Los Hombres de Ernesto Zedillo", *EL Financiero*, 4 de mayo de 1994, México D.F. p.52,

3. Desarrollo

En este apartado se narran, de manera sintética, las incidencias del debate en cuanto a las intervenciones, manejo de imagen ante las cámaras y las principales propuestas de cada uno de los candidatos.

a. El "Superjueves"

La noche del 12 de mayo de 1994 fueron llegando al lugar de la confrontación los candidatos acompañados de sus respectivas familias y equipo de colaboradores. El primero en llegar fue Cárdenas, lo siguió Zedillo y por último Fernández de Cevallos.

Después del sorteo para elegir podio en el escenario y el orden de las intervenciones, Mayté Noriega llamó uno a uno a los contendientes, por estricto orden alfabético, para que ocuparan su lugar. En la ronda inicial el primero en hablar sería Cárdenas, después Zedillo y finalmente Fernández de Cevallos.

Inició Cárdenas nervioso, tenso, "trastabilló, perdió el texto y naufragó durante cinco eternos segundos antes de afirmar que no podría haber cambios democráticos con el gobierno que tenemos". (97)

Zedillo, al igual que Cárdenas, aprovechó su primera intervención para invitar al electorado a iniciar un cambio positivo hacia el porvenir. Fernández de Cevallos inició el verdadero debate desde su primera intervención,

(97) *Ciro Gómez Leyva, "El Debate se Ganó con un Botellazo", EL Financiero, 13 de mayo de 1994, México D.F. p.6*

advirtió: "No doctor Zedillo, no sólo venimos a hablar aquí del futuro. Para hablar del futuro tenemos que hablar también del presente, y para entender el presente tenemos que hablar del pasado....Si todos estamos de acuerdo en que el cambio es urgente, debemos coincidir en qué no queremos cambiar, doctor Zedillo, para que todo quede igual, ni tampoco, señor Cárdenas, para que volvamos a un pasado que no debe regresar". (98)

Sin duda, fue Diego Fernández de Cevallos quien aprovechó mejor el formato rígido del debate y quien consiguió la oportunidad de una difusión de enormes dimensiones.

En la segunda vuelta de intervenciones, mientras Zedillo habló de su proyecto económico, el candidato panista dedicó su tiempo a demostrar, desde su propia lógica y estrategia, que el candidato perredista no representaba una opción democrática porque "usted es un hombre que tiene una cara con la oposición y otra cara en el gobierno". Así, el abanderado blanquiazul enumeró supuestos errores de la vida pública de Cárdenas durante su mandato en el gobierno de Michoacán, como protagonista de los vicios del prfismo tradicional. La respuesta de Cárdenas fue una invitación al PAN a luchar por la democracia.

En la tercera ronda Fernández de Cevallos, refiriéndose a Zedillo, inició: "sabemos que usted es un buen chico con altas calificaciones, pero en democracia creemos que sinceramente no aprueba". Cuestionó su candidatura como producto del dedazo, su actuación en la política económica del país y sus errores en la proyección del crecimiento económico nacional.

(98) Rafael Rodríguez Castañeda, "Noventa Minutos que Transformaron la Campaña por la Presidencia", *Proceso*, N°915, 16 de mayo 1994, México D.F. p.6

Cárdenas, en su turno dentro de la tercera ronda, criticó el tipo de democracia que proponía Diego Fernández a partir de la concertación de Guanajuato. Refiriéndose a Zedillo argumentó que el candidato del PRI tenía poca credibilidad, toda vez que su partido era el que había generado inestabilidad, violencia y corrupción.

Zedillo, después de invitar a ambos candidatos opositores a no lucrar con el recuerdo de Colosio, presentó un panorama retrospectivo devastador de la economía nacional, en caso de que Cárdenas hubiera ganado las elecciones de 1988.

En la cuarta ronda los candidatos expusieron sus propuestas de gobierno. Fernández de Cevallos continuó con su estrategia y contestó a la crítica de Cárdenas sobre la concertación en Guanajuato, argumentando que, a diferencia de 23 elecciones en Michoacán durante la gubernatura de Cárdenas, el PAN había ganado legalmente y que "si sólo logramos reparar en parte el agravio, no nos culpe, eso fue lo que obtuvimos".

En la quinta ronda, sólo Cárdenas criticó nuevamente a Zedillo sobre su responsabilidad como funcionario del gobierno de Carlos Salinas. En la sexta intervención Cárdenas fue el que de nueva cuenta criticó a sus oponentes, tal vez con temas insulsos: los "descalzonados" y el "sidral por cerveza".

Zedillo defendió ante Cárdenas su labor al frente de la Secretaría de Educación Pública y evidenció la falta de información fidedigna de Cárdenas al respecto.

En el tramo final, los candidatos se concretaron a pedir el voto y el panista todavía tuvo tiempo de referirse al tema de los "descalzonados" e invitó a Cárdenas a leer *Proceso* y revisar el texto de lo que verdaderamente había dicho.

Hasta aquí la descripción de las incidencias más importantes del debate. (99)

b. Imagen y proyección ante cámaras

En términos de imagen, los tres mostraron nerviosismo al principio. Cuauhtémoc Cárdenas inició su discurso en tono grave, gesto adusto, con un discurso impregnado de expresiones negativas. El nerviosismo lo obligó a leer sus notas, lo que connotó falta de credibilidad y convicción en lo que decía. Con tono monótono, sin motivación, criticó sin vehemencia.

Con la cara inexpresiva, sin utilizar movimientos faciales y manuales, se perdió en argumentos previsibles en contra del gobierno en materia social. Cárdenas reflejó que no creía lo que decía. Aunque buscó llegar a las fibras sentimentales del electorado su esfuerzo fue en vano.

Se puede afirmar que Cárdenas no tubo interconexión entre su lenguaje corporal y hablado, no expresó esa catástrofe en la que, según sus argumentos, estaba sumido el país. Incómodo, apoyando el brazo en el pódium, daba respuestas tibias y redundantes a cuestionamientos tajantes.

Ernesto Zedillo tuvo un buen comienzo al saludar caballerosamente a

(99) Debate Presidencial, *CNIBT*, 12 de mayo de 1994, 1 hr. 30 min. México D.F.

sus contrincantes y a la moderadora, aunque evidenció una sonrisa forzada por la rigidez de sus músculos faciales. Un poco apresurado en su exposición. Transmitía ideas rápidas. Utilizó en exceso el movimiento de manos y pocas veces logró acentuar o acotar con ello. Sin duda el mejor vestido.

El candidato priísta manifestó un optimismo por momentos bien logrado. Fue más creíble que Cárdenas. La estrategia de dimensionar su imagen a través de explotar atributos personales y su perfil humano no debió acentuarse tanto.

Se vio forzado en sus intentos por mostrar compasión por los pobres de la nación y, aunque intentó ser cálido, su rostro no fue congruente. Su discurso de promesas fue formal y, si su intento era asumirse como presidente de facto, perdió impacto al utilizar demasiado el sustantivo "compatriotas".

La anécdota de "Jesús Crisantos" perdió efecto al sobreactuar. Tuvo dos elementos a su favor, la equivocación de Mayté Noriega al restarle un minuto a una de sus intervenciones y el utilizar el "yo propongo". En términos generales, Zedillo quiso proyectar una imagen del joven preparado, inteligente, capaz, propositivo, entusiasta, con confianza en el futuro.

Por su parte, Diego Fernández de Cevallos tuvo un buen inicio. Con su voz impostada y correctamente modulada, fue el menos rígido y acartonado de los tres y el que más naturalidad reflejó. El candidato panista no se salió de su caracterización y se proyectó como el más informado, con más

confianza y sinceridad. Los gestos convincentes, aunados a la voz, tuvieron un efecto positivo en comparación, sobre todo, con Cárdenas.

Fernández de Cevallos, quien ha tenido mayores tablas en el quehacer estrictamente político, de discusión, de debate, de uso de tribunas, fue el mejor librado en su desempeño frente al medio televisivo con exposiciones claras y contundentes.

Podemos decir que, en cuanto a forma, el panista superó a sus adversarios. Si bien no le favoreció mucho su manera de vestir un tanto desarreglada, en cambio lo compensó con su lenguaje corporal y hablado. Mantuvo un correcto dominio de la cámara: al acusar volteaba a mirar al acusado, al proponer veía a través del lente al electorado.

El candidato panista quiso reflejar la imagen del padre de la patria, un hombre justo, congruente, que cree verdaderamente en lo que dice. Diego Fernández se ubicó perfectamente en la triada, buscó su propio espacio argumental y llegó a su público-objetivo: las mujeres y los jóvenes.

Como conclusión general, se puede señalar que Zedillo se sobrepregó, es decir, al tratar de mostrar una personalidad que no es la suya, se vio forzado y artificial. El esfuerzo de construir y reflejar cierta imagen le restó naturalidad, autenticidad y la opción de actuar con cierta libertad.

En contraste, Cárdenas no dedicó tiempo ni a la preparación formal ni a la de fondo, nunca se sintió cómodo ni seguro con el material que llevaba preparado. Llegó al debate vencido y esa imagen reflejó.

En tanto, Fernández de Cevallos tiene ciertas capacidades que demandan las campañas modernas de fin de siglo: conocimiento del lenguaje televisivo y seguridad en su manejo. Sus ventajas tal vez fueron, por un lado, ser él mismo su representante en las negociaciones, porque en todo momento supo hacia dónde se encaminaban y, por otro, tomar como referencia constante a su partido dentro del discurso.

Para finalizar, *El Financiero* presentó un análisis sobre el debate realizado por Grupo Consultor Interdisciplinario (GCI), integrado por expertos en análisis político. En él se señala que Diego Fernández ofreció ingenio más que argumentos y es calificado como un candidato "para el antier porfiriano"; Cuauhtémoc ofreció agravios y pocos caminos y se catalogado como un candidato para el "ayer cardenista". De Zedillo se señaló que ofreció información, escasas propuestas y promesas viejas y fue calificado como el candidato "del mañana, para un país imaginario". (100)

c. Propuestas, coincidencias y divergencias

Los candidatos tuvieron la oportunidad de presentar, de manera sucinta, algunas de sus propuestas claves, definidas en función al público-objetivo al que querían llegar. Así, Cárdenas propuso: un tránsito a la democracia; división de poderes con un auténtico federalismo; un plan de emergencia para reactivar la economía; una profunda reforma fiscal; la conformación de un gobierno plural; la instauración de un Congreso Constituyente en 1997 y respetar y hacer respetar el resultado electoral.

(100) Francisco Gómez Maza, "Demostró el Debate que la Caballada está Flaca", *El Financiero*, 23 de mayo de 1994, México D.F., p.62

Diego Fernández de Cevallos propuso: la conformación de un gobierno plural; respetar y cumplir los 20 compromisos por la democracia; respetar los poderes federales, de los estados y los municipios; una cruzada nacional por la seguridad pública; una cruzada nacional por la educación; un gobierno con disciplina y honestidad en el gasto público; un impulso al campo con justicia; promover la apertura y pluralismo en los medios de comunicación y una economía humana para garantizar una vida digna, suficiente y segura.

Ernesto Zedillo formuló también compromisos: reformar de manera total el sistema de justicia; una política económica para generar empleos y estimular la productividad; impulsar el campo mexicano por medio de una política de inversión, con créditos y precios justos; iniciar una política social que garantizara servicios de salud, vivienda digna y empleo; fortalecer el federalismo; un proyecto económico que diera confianza, certidumbre y de promoción a la inversión; una política fiscal crediticia y de aliento a la capacitación y a la tecnología en apoyo a las pequeñas y medianas empresas; una cruzada nacional por la educación que contemplara acabar con el analfabetismo y garantizara la cobertura y igualdad jurídica de la mujer ante la ley.

En general, el formato establecido para el debate, la ausencia de la oportunidad de presentar propuestas detalladas y el interés de los candidatos por presentar visiones globales de bienestar, hizo posible la convergencia de ideas. De esta manera, los tres candidatos coincidieron en: un mayor crecimiento económico; mayor empleo y mejores salarios; mayor atención al campo; impulsar al sistema educativo; más apoyo a la pequeña y mediana empresa (PRI/PAN); no volver al estatismo (PRI/PAN); más inversión en

infraestructura (PAN/PRD) y establecer una economía que tomara en cuenta a la gente (PAN/PRD).

La discrepancia como elemento inherente al debate produjo diferencias temáticas entre los abanderados. Entre las principales se encuentran: la protección al oligopolio bancario; el Plan de Emergencia Económica; eliminar el 2 % al activo; apoyo a la competitividad para aprovechar la apertura y el incremento del cien por ciento al gasto municipal para apoyar el federalismo.

(101)

d. Resultados (Sondeos)

La noche misma del debate se dieron a conocer resultados de sondeos de opinión, en los que se brindaban interpretaciones acerca del candidato triunfador del encuentro. Las encuestas telefónicas inmediatas realizadas por algunos medios fueron una innovación.

De hecho, las encuestas coincidieron en señalar que el triunfador del debate, en términos histriónicos, había sido Fernández de Cevallos, pero la intención del voto seguía a favor de Zedillo y el PRI. Otro elemento que debemos destacar es la consolidación del PAN como segunda fuerza política del país y la caída del PRD y su candidato al tercer lugar de las preferencias electorales.

Una encuesta telefónica realizada por la cadena televisiva Multivisión dio como triunfador a Diego Fernández por 53%, el 37.5% consideró que

(101) Gabriela Aguilar, et al. "Debate Presidencial", *EL Financiero*, 13 de mayo de 1994, México D. F., p.7

había ganado Zedillo y sólo el 6.3% que Cárdenas. La cadena estadounidense de televisión Telemundo realizó otra encuesta en la que el 37% de los consultados consideró que el ganador fue Fernández de Cevallos, el 35% opinó que el triunfador fue Zedillo y el 21% Cárdenas Solórzano. (102)

El 14 de mayo el diario *Reforma* publicó los resultados de un sondeo realizado a través de la técnica de grupos de enfoque, representativo de 10 sectores, en la que se concluye que "el desempeño que tuvieron los candidatos durante el debate del 2 de mayo cambió de manera notable el grado de simpatía con que son vistos entre los electores."

En general esta encuesta reveló un incremento sustancial en los porcentajes a favor del candidato blanquiazul. Los sectores poblacionales fueron segmentados: amas de casa, estudiantes, técnicos, líderes de opinión social, líderes de la IP, ejecutivos, ganadero-agricultor-campesino, maestros, empresa pública y pequeña y mediana empresa. Ante la pregunta "¿Quién ganó el debate? 8 de los 10 sectores consideró que Diego Fernández con índices superiores al 50%. (103)

Otros datos sobresalientes fueron que las amas de casa, antes del debate, dijeron optar por Zedillo en 80%. Después del encuentro las preferencias de las amas de casa dieron un 60% a Zedillo y un 40% a Fernández.

(102) *La Jornada*, "Ganó el Debate Diego Fernández", 13 de mayo de 1994, México D.F., p.8

(103) Guillermo Aguilar, "Debate Influye en Preferencias de Ciudadanos", *Reforma* 14 de mayo 1994, México D.F., p. 6

Entre los estudiantes, antes del debate se favorecía de manera equitativa a los aspirantes del PRI y del PRD con un 25% cada uno. Después del debate el candidato del PAN superó a sus oponentes con 33%, aunque el número de estudiantes indecisos se incrementó a 51%. En este sector, las simpatías hacia Cárdenas y Zedillo bajaron a 8% cada uno.

Excélsior publicó el 13 de mayo los resultados de una encuesta realizada por Indermec, en los que el público elector evaluó los atributos de los candidatos en el debate. El 43% declaró que Diego fue más claro al hablar, seguido por Zedillo con 32% y Cárdenas con 8%. El 44% de los encuestados señaló que Zedillo tuvo más personalidad para ser presidente, seguido por Fernández con 33% y Cárdenas con 9%. Asimismo, el 41% señaló que el candidato del PAN se vio más seguro de sí mismo, seguido por el del PRI con 38% y el del PRD con 11%. (104)

El PAN fue el único partido que oficialmente realizó un sondeo telefónico inmediato a 2,273 ciudadanos en 50 ciudades del país, resultando ganador su candidato con el 53.6%, seguido por Zedillo con 24.9% y Cárdenas con 7.5%.

La Fundación para la Democracia, mediante el método de entrevistas directas vía telefónica a 326 ciudadanos, señaló que el 51% de los encuestados dijo que Zedillo fue más claro en sus propuestas para resolver los problemas nacionales. En segundo lugar se situó a Fernández con 24% y Cárdenas con 20%.

(104) Indermec, "Evaluación de los Atributos Personales de los Candidatos Presidenciales", *Excélsior*, 13 de mayo de 1994, México D.F., p.1

La Organización Editorial Mexicana recabó datos de 2,918 personas en 34 ciudades de 23 estados con una sola pregunta: ¿En su opinión quien ganó el debate?. En 17 ciudades el triunfo fue para Diego con 1,399 votos; en 15 el ganador fue Zedillo con 985; en dos ciudades empataron el PRI y el PAN, y Cárdenas sólo obtuvo 374 votos.

El periódico *El Economista* encargó al grupo Comercialización Integral una muestra que contempló a 365 habitantes de la zona metropolitana de la Ciudad de México, de clase media hacia arriba. El 45% dijo considerar a Fernández ganador, el 43% a Zedillo y el 11% a Cárdenas. Asimismo, el 48% afirmó que Zedillo presentó el mejor programa de gobierno, Fernández de Cevallos le siguió con 39% y Cárdenas con 12%. A la pregunta ¿si las elecciones se efectuaran hoy? el 47% habría votado por Zedillo, el 38% por el candidato del PAN y el 13% por el del PRD.

El Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, con la técnica del muestreo serie telefónica censal, interrogó a 209 personas en el D.F., dando como resultado que Fernández ganó el debate con 48%, mientras que Zedillo quedó en segundo lugar con 24,3% y Cárdenas tercero con 10.6%. A la pregunta de ¿quién triunfará en las elecciones?, Zedillo recibió 50.3%, Cárdenas 21.2% y Fernández de Cevallos 17.7%

El periódico *Ovaciones* y Televisión Azteca también realizaron sondeos con resultados que favorecían la opción blanquiazul.

Por último, el Instituto Mexicano de Opinión Pública, que aplicó una encuesta a 296 ciudadanos en el Distrito Federal con el método de cuotas, reconoció que, en la forma, Fernández de Cevallos había ganado el debate.

Sin embargo, a las preguntas de quién había demostrado más personalidad, mejor preparación y tener el mejor programa ante la crisis, Cárdenas ganó por diferencia de dos puntos porcentuales, Diego en segundo lugar y Zedillo en tercero. (105)

Finalmente, a la interrogante en el sentido de si, como consecuencia del debate, habían cambiado las preferencias electorales, las cifras correspondientes fueron: no 74%, si 13% y no sabe 13%.

4. Aportes del debate

El debate del 12 de mayo robusteció nuestro sistema de partidos y cumplió con el objetivo de contribuir a brindar un marco de civilidad y legalidad a las elecciones de ese año.

El proceso electoral se vio enriquecido en la medida en que los partidos consideraron positiva la experiencia de concretar un debate. Aunque no se puede afirmar que el debate perfeccionó nuestra democracia, se puede señalar que amplió las posibilidades reales de los partidos de acceder a los medios de comunicación, amplió el nivel de conocimiento de los electores en cuanto a la justa electoral y que, sin duda, constituyó el punto de inicio para consolidar una nueva práctica en la cultura política mexicana.

Si bien ante la experiencia internacional el debate asentó un primer ensayo, es innegable que aportó elementos novedosos al proceso electoral

(105) Fernando Mayolo López, "La mayoría de las encuestas inmediatas dio el triunfo en el debate a Fernández de Cevallos", *Proceso*, N°915, 16 de mayo de 1994, México D. F., p. 11

presidencial mexicano de 1994 y se puede afirmar que abrió la oportunidad de contar con esta práctica en futuras elecciones, iniciando con ello, aunque de manera incipiente, una nueva tradición política.

Con el debate, la controversia real entre partidos dejó de verse como algo privativo del partido en el poder y, en ese sentido, nuestro sistema político experimentó un ejercicio democrático sano.

El debate fue un primer intento, desde mi punto de vista, de reconocer al medio televisivo como parte fundamental de cualquier campaña política moderna. Por primera vez los candidatos se preocuparon por adaptarse al medio y no a adaptar el medio a su candidatura.

Uno de los principales aportes fue el hecho de que 40 millones de mexicanos (106) tuvieran la oportunidad de observar la controversia sobre propuestas, perfiles y programas de las tres principales fuerzas políticas del país, de ver cara a cara a actores, aparentemente irreconciliables, reconociendo diferencias, criticando actuaciones y acentuando contrastes.

El debate permitió acceder a información de primera mano sin cortapisas o manipulaciones, permitió conformar una visión sobre alguna preferencia electoral o cambiarla. Permitted además interesar en la justa electoral a ciudadanos apáticos o desilusionados, pero sobre todo, contribuyó a tener un voto razonado.

El debate tuvo aportes para los candidatos y sus partidos representados. A los candidatos les permitió estructurar estrategias de

(106) Jaime Sánchez Susarrey, "Saldo del Debate", *Epoca*, 30 de mayo de 1994, México D.F., p. 30

imagen, innovar incorporando elementos de publicidad política y marketing electoral, personificar un liderazgo y proyectar sus potencialidades en términos conceptuales y propositivos, especificar una opción, definir su propio perfil, ubicar su espacio vital y marcar diferencias de personalidad. En otras palabras, estimular el voto a su favor y despertar la esperanza para poder convencer, identificar y llegar a su público-objetivo.

Además, en el contexto de nuestro sistema de partidos, el debate hizo posible que los partidos consolidaran su posición, o se reubicaran, difundieran ideas, programas y propuestas de proyectos de nación. En realidad el debate dejó en claro, para el partido oficial, que el enemigo a vencer era Diego Fernández y el PAN, lo que, bajo la mirada de negociaciones post-electorales, representaba una ventaja para el PRI, por la proclividad de Diego al diálogo.

Para el público elector el debate fue la posibilidad de decidir entre opciones, como en cualquier país democrático, y le dejó entrever que esta práctica es una necesidad de la democracia. De hecho, constituyó un logro el que las plataformas y propuestas partidistas fueran puestas bajo el escrutinio público.

Como reconoció Rafael Segovia, investigador de El Colegio de México, el debate revivió el interés en las campañas, que hasta ese momento parecían lánguidas sombras, dado el contexto político tan conflictivo de 1994. (107) Consideró, entre otras cosas, que el trabajo del PAN durante décadas fue un factor determinante para que se pudiera dar una confrontación en los medios electrónicos.

(107) Rafael Segovia, Partidos y ciudadanos, p. 14

El efecto más duradero del debate es, para intelectuales como Carlos Monsiváis, el fin de la invencibilidad del PRI. La derrota del partido oficial se produjo a la vista de todos, tuvo un sentido verosímil porque sucedió. Monsiváis consideró que el debate fue una prueba de madurez en igualdad de circunstancias: "por primera vez en la práctica el candidato del PRI era uno de tantos, no el Candidato, sino alguien que desea convencer, que no invita al país a su próxima toma de posesión el primero de diciembre sino, así sea a regañadientes, que solicita el voto". (108)

El debate originó otro tipo de debates televisados en los que participaron intelectuales, politólogos y periodistas. Las principales cadenas televisivas dedicaron programas especiales con invitados de diversos signos políticos e ideológicos.

En la emisión del programa NEXOS del 17 de mayo de 1994, difundido por Televisión Azteca, se realizó una plática para brindar al público interpretaciones del acontecimiento. (109)

Algunos invitados abordaron las implicaciones del debate para la vida política del país. Raúl Trejo Delarbre, Director del semanario *Etcétera*, consideró el debate como "aire fresco para la vida pública mexicana" y un primer intento para iniciar una nueva escuela de democracia en nuestro país.

Soledad Loaeza, investigadora de El Colegio de México, señaló que la televisión creó una atmósfera casi de democracia directa porque los

(108) Carlos Monsiváis "El programa está en la voz", *Proceso*, N°915, 16 de mayo 1994, México D. F., p.46-47

(109) Un Debate sobre el Debate, Canal 13, México 17 de mayo de 1994.

candidatos se relacionaron de manera franca con el electorado, sin intermediaciones del partido. Aunque aclaró que más que un debate fue una exposición de motivos, subrayó que ese ejercicio va a obligar a una nueva manera de hacer política: "terminó la época en que el silencio en política era un valor absoluto". La utilidad del encuentro, desde su punto de vista, residió en que originó debates en la sociedad.

Por su parte, José Woldenberg, investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, consideró el debate como un primer eslabón, en el que ya no hay ganadores de antemano. Observó que el impacto del debate fue el aprecio por la pluralidad como valor de la democracia.

En prensa también se presentaron análisis e interpretaciones sobre la importancia y aportaciones del debate del 12 de mayo. Carlos Ramírez, articulista de *El Financiero*, señaló que el debate "modificó sustancialmente la psicología política nacional, lo que puede ayudar a la transición a la democracia o llevar al endurecimiento institucional" (110) debido a que, sin el apoyo del gobierno, el candidato del PRI perdió frente la oposición. Confirió en que su realización podría ser el inicio de una nueva democracia pluralista.

Para Demetrio Sodi, articulista de *La Jornada*, el debate fue un paso importante que contribuirá al desarrollo político nacional y, sobre todo, constituyó un reconocimiento a la pluralidad y diversidad de nuestro país.

(111)

(110) Carlos Ramírez, "Indicador Político", *El Hidrocálido*, 18 de mayo de 1994, Aguascalientes, Ags. p.3

(111) Demetrio Sodi de la Tijera, "Tres Opciones para Votar", *La Jornada*, 13 de mayo de 1994, México D.F., p.1

Gastón García Cantú, colaborador de *Excélsior*, calificó al debate como un paso hacia la democracia y un juicio al sistema político mexicano que permitió sacudir "la indiferencia, el miedo y el desdén por los programas de nación". (112)

Francisco Gómez Maza, de *El Financiero*, consideró que el debate fue un ejercicio democrático y un primer ensayo de la cultura de la inclusión, la pluralidad y la tolerancia políticas. (113) Hasta aquí un balance positivo del segundo y más importante debate por televisión en México.

El desarrollo, resultados y aportes del debate estimuló a diversos partidos y actores políticos a querer dirimir sus controversias con este tipo de práctica. Sin duda hubiera sido interesante que se produjera otro debate de las tres opciones más importantes, pero por el contrario, en un momento dado, después del 12 de mayo, el recurso del debate tuvo el riesgo de ser desgastado inútilmente.

De esta manera, tal vez por afanes protagónicos, se produjeron invitaciones tanto de Cárdenas como de Zedillo a debatir con la totalidad de los candidatos; después se habló de que el candidato priísta debatiría su proyecto económico con Diego Fernández. Por su parte, el panista invitó a debatir a Zedillo y Cárdenas sobre las concertaciones.

Ya instalados en esa mecánica, vinieron pronunciamientos como el de Porfirio Muñoz Ledo, presidente del PRD, a sus contrapartes del PRI y el PAN

(112) Gastón García Cantú, "¿La Derecha al Poder?", *Excélsior*, 13 de mayo de 1994, México, D.F., p.1

(113) Gómez Maza, *op. cit.*, p.62.

a debatir. Muñoz Ledo incluso habló de realizar debates entre secretarios generales de los partidos y entre aspirantes a puestos de elección popular.

En la Asamblea de Representantes del D.F. el PRI propuso debates entre los dirigentes de los partidos capitalinos. Finalmente, hubo un último intento de debate, el cual fructificó, entre el director del Registro Federal de Electores, Carlos Almada, y el representante del PRD ante el IFE, Samuel del Villar. Dicho debate fue televisado y aunque formó parte del proceso electoral de 1994, tuvo objetivos diferentes a los del debate entre candidatos hasta aquí analizado.

A manera de conclusión, el debate fue concebido como sano ante la situación operante en nuestro sistema de partidos: una fuerza política apabullante acostumbrada al diálogo de sordos y a ignorar la realidad política-electoral.

El debate produjo interés en el público elector y por ello el papel de la televisión en el proceso electoral mexicano tiene perspectivas de un creciente protagonismo. Para vislumbrar el amplio campo de posibilidades de la televisión en campaña electoral, es necesaria una evaluación de la presencia del medio en nuestras leyes electorales.

C. Presencia de la televisión en las Leyes electorales de México (1963-1994)

La primera referencia a la televisión, un tanto indirecta, se encuentra en 1963, durante el sexenio de Adolfo López Mateos, quien envió una iniciativa de adiciones a la Ley Electoral Federal de 1951. En el Artículo 44 bis. inciso d) menciona que un derecho de los partidos es ser exentados del impuesto causado por el uso de equipos y medios audiovisuales. (114)

El 5 de enero de 1973 se publicó la Ley Federal Electoral. Luis Echeverría Álvarez, en el Capítulo V relativo a las Prerrogativas de los partidos, mantuvo el derecho de exención de impuestos en el uso de equipo, pero además se dio un paso, aunque tardío y limitado, importante: se autorizó que los partidos tuvieran acceso a la radio y televisión durante los períodos de campaña electoral.

Con una reglamentación de 7 puntos el Estado otorgaba hasta 10 minutos quincenales a los partidos políticos -del tiempo que por ley le correspondía en la radio y televisión- para difundir sus tesis ideológicas y programas de acción con cobertura nacional. Las emisiones serían producidas y vigiladas por una Comisión de Radiodifusión.

El contenido de los programas estaba normado para que no fueran "plataformas para dirimir cuestiones personales" y se respetara la vida privada, la dignidad personal y la moral. En el punto 3 se dejaba abierta la

(114) Secretaría de Gobernación, "*Ley de Reformas y Adiciones a la Ley Electoral Federal*", *Diario Oficial de la Federación*, México 28 de diciembre de 1963 .

posibilidad de que varios partidos presentasen "la exposición conjunta de sus tesis ideológicas" en un mismo programa moderados por un conductor, previo acuerdo con la Comisión Federal Electoral y sobre temas específicos.

Si bien ese punto no permitía la controversia, la réplica y contrarréplica entre candidatos, posibilitaba un encuentro entre opciones, esencia del debate, y cierta equidad, al menos en el papel. (115)

En el sexenio de José López Portillo la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), del 28 de diciembre de 1977, consiguió legislar sobre cuestiones más específicas de la televisión en campaña electoral, como por ejemplo reconocer como prerrogativa de los partidos tener acceso "en forma permanente" a la radio y televisión.

Al contrario de la Ley echeverrista, limitó las responsabilidades de la Comisión de Radiodifusión a una cuestión puramente técnica y de producción (determinar fechas, canales, estaciones y horarios de transmisiones), recayendo en la Comisión Federal Electoral determinar "disposiciones, modalidades, formas y requisitos".

En cuanto a tiempos, no especifica cuánto, sólo que sería equitativo, mensual, permanente y que se incrementaría en tiempos electorales. Asimismo, se señala que dichos tiempos tendrían preferencia en la programación que del tiempo estatal "formula la Secretaría de Gobernación en la radiodifusión comercial, oficial y culturas".

(115) Secretaría de Gobernación, "*Ley Federal Electoral*", *Diario Oficial de la Federación*, México, 5 de enero de 1973

Esta Ley hizo una clasificación de contenidos para las transmisiones: informativa, de esparcimiento, de análisis económico, político, social o cultural, de difusión de tesis, ideas, principios y doctrinas. Permitía además combinar estos elementos en los programas.

La LOPPE derogó la posibilidad de que los partidos participaran en un mismo programa con un conductor y en general le preocupó más "amarrar" o dejar candados legales para asumir un control férreo sobre las transmisiones técnicas y contenidos de programas. (116)

El Código Federal Electoral, publicado el 9 de enero de 1987 durante la gestión de Miguel de la Madrid, presentó como novedades la inclusión de un representante de cada partido a la Comisión de Radiodifusión para supervisar la producción de los programas respectivos.

Este Código determinó 15 minutos al mes, tanto en radio como en televisión, para cada uno de los partidos, distribuidos en dos programas por semana. También determinó la posibilidad de incrementar el tiempo en campaña electoral y de producir programas, hasta de 7 minutos al mes, que se difundieran en cadenas regionales o locales.

La Comisión de Radiodifusión quedó encargada de publicitar los programas de los partidos por prensa y de elaborar un programa especial con la "colaboración conjunta" de los partidos, para ser transmitido dos veces al mes.

(116) Secretaría de Gobernación, *"Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales"*, *Diario Oficial de la Federación*, México, 28 de diciembre de 1977.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990 introdujo la figura de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, así como de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral. Señaló también que la presidencia de dicha Comisión estaría a cargo del titular de la Dirección Ejecutiva.

Este nuevo Código no modificó el tiempo mensual de los 15 minutos pero especificó que el incremento en la duración de las transmisiones en periodos electorales se realizaría en forma proporcional a su fuerza electoral.

Otra innovación fue la posibilidad de que los partidos pudieran contratar tiempo comercial, tanto en televisión como en radio, con tarifas preferenciales a partir del registro de candidatos.

Las modificaciones al COFIPE en 1993 ratifican el derecho de los partidos de contratar espacio comercial, pero especifica tiempos de contratación y los dividió en dos catálogos de tarifas, del 1° de enero al 15 de abril del año de la elección y del 16 de abril hasta tres días antes de la elección. Así los partidos deberían de reportar, con toda antelación, las estaciones, canales y horarios en que tenían interés de encontrar y transmitir, según cada catálogo.

La Dirección de Prerrogativas quedó facultada para aplicar un procedimiento en caso de que varios partidos manifestaran interés en contratar el mismo espacio en el misma estación y canal. (117) Asimismo,

(117) El COFIPE de 1993 señala que el procedimiento es: "a) se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación por mitades; b) la primera

en caso de que solo un partido manifestara interés por contratar tiempo, lo podría hacer hasta el límite que los concesionarios hubieran dado a conocer como el tiempo disponible.

Al término del procedimiento de reparto, la Dirección de Prerrogativas daría a conocer los tiempos, canales y estaciones de cada uno de los partidos para proceder a su contratación e información sobre los tiempos autorizados a contratar a los concesionarios o permisionarios.

Finalmente, un elemento sin antecedentes lo constituye la obligación del Director de Prerrogativas de reunirse, a más tardar el 15 de diciembre del año precedente al de la elección, con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión "para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos". (118)

El COFIPE, que fue ampliado y reformado en junio de 1994, antes de las elecciones presidenciales, mantuvo su capítulo sobre prerrogativas de los partidos sin alteraciones.

mitad del tiempo disponible para contratación se dividirá por partes iguales entre el número de partidos políticos contendientes interesados en contratarlos; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos no adquiridos, se acumularán para la segunda mitad; c) la segunda mitad de tiempo se pondrá a disposición de los partidos interesados en adquirirlo, el que contratarán en el orden que corresponda a su fuerza electoral y será proporcional a su porcentaje de votos obtenidos en la última elección de diputados de mayoría relativa. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos o candidatos; y d) en las divisiones de los tiempos señaladas en los incisos anteriores, se procurará igualdad de horarios, canales y estaciones".

(118) "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales", *Secretaría de Gobernación*, Octubre de 1993, México, p. 30-37

1. La experiencia internacional

La revista *Etcétera* publicó un informe sobre las reglas electorales en 13 países y presentó un cuadro comparativo sobre el acceso de los partidos a los medios, su periodicidad, criterios para la distribución de tiempo, total del tiempo asignado y las normas sobre publicidad pagada.

Los países seleccionados fueron: Alemania, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Israel, Noruega y Suecia.

En cuanto a la periodicidad, es decir la temporalidad del acceso gratuito a los medios estatales de comunicación al que tienen derecho los partidos, sólo Austria, Francia y Holanda tienen la opción permanente y el resto ceden tiempo únicamente semanas antes de las elecciones.

Con respecto a la distribución del tiempo, Bolivia, Brasil, Dinamarca, Francia y Holanda utilizan un criterio uniforme -para todos los partidos con registro nacional-, el resto de los países utilizan un criterio proporcional de acuerdo al número de escaños.

Sobre el total de tiempo asignado a los partidos, en Austria los medios estatales ceden 1% del total de su tiempo al aire anual; en Brasil se otorgan dos horas diarias en horario nocturno de lujo; en España se dan tres intervenciones de 10 minutos para partidos con candidatos en más de 25 distritos; en Francia se otorgan 320 minutos mensuales en total durante las cuatro semanas previas a la primera vuelta, cerca de la segunda vuelta los finalistas disponen de una hora y media adicional; en Holanda se dan 10

minutos quincenales en radio y 10 minutos cada tres meses en televisión, en campaña electoral 20 minutos en radio y televisión para cada partido.

En lo relativo a las condiciones impuestas para poder contratar espacios en tiempo comercial cabe destacar que a excepción de Brasil, Bolivia y Canadá, en el resto de los países seleccionados existe una prohibición de contratar tiempo comercial. En Canadá la ley obliga a los medios privados a poner a disposición de los partidos un total de seis horas y media de su programación en horarios de lujo durante la campaña al precio comercial en vigor. (119)

2. Televisión y Ley electoral mexicana: una propuesta

Comparando el contenido de nuestra Ley Electoral vigente y las de países europeos o americanos, se puede afirmar que no existen desventajas notorias. Es cuestionable el punto referente al tiempo otorgado. Sin embargo, se podría avanzar en el sentido de reconocer la importancia del medio televisivo en el proceso electoral e institucionalizar al debate como elemento inherente a la campaña, dotándole de tiempos y reglas equitativas.

Actualmente las principales fuerzas políticas del país discuten sobre el inicio de negociaciones que conlleven a una reforma electoral definitiva en el sexenio de Ernesto Zedillo. Al menos el PRD y el PAN han externado su

(119) Pedro Aguirre, *et al.* "Las Reglas Electorales en el Mundo", *Etcétera*, 20 de abril de 1995, México, D.F., pp. 8-25

preocupación por que esta nueva ley contemple la equidad en el acceso de los partidos a los medios de comunicación y programe debates obligatorios.
(120)

En este contexto, Raúl Trejo Delarbre (121) señala al menos diez puntos en los que se podría avanzar respecto a la relación partidos-medios-elecciones:

- Derecho de réplica;
- Reglamentar las modalidades, los espacios y costos de la publicidad de los partidos en los medios;
- Cuentas claras en gastos publicitarios partidistas;
- Publicidad política explícita, es decir, que el medio advierta qué espacio es pagado;
- Tarifas no diferenciadas para los partidos políticos;
- Exenciones y respaldos fiscales a los medios que propicien la reflexión o que contribuyan al mejoramiento de la cultura política de la ciudadanía;
- Publicitar y fomentar mediciones de audiencia;
- Espacios preferentes, fijos y abundantes para la propaganda y la discusión en temporadas de campaña;
- Institucionalización de los debates, voluntarios u obligatorios, organizados por organismos independientes,
- Más tiempo oficial para la política.

(120) Georgina Solís, "Presentan PAN y PRD Propuesta Conjunta", *Reforma*, 22 de agosto 1995, México D.F., p.1.

(121) Raúl Trejo Delarbre, "Medios y Elecciones", *Etcétera*, 11 de mayo de 1995, México D.F., p.5

El asunto de la institucionalización del debate llevaría a proponer una adición no sólo a la Ley Electoral vigente, sino a la Ley Federal de Radio y Televisión y ocuparía un espacio dentro de la reglamentación al Derecho a la Información.

Dicha reglamentación podría realizarse sobre los tiempos, número de debates, organismos promotores y la creación de una Comisión Plural Operativa, que no sólo represente a partidos políticos, encargada de proponer y delimitar, de manera consensada, el formato, los temas, modalidades, etc. y de vigilar los aspectos técnicos del debate.

El asunto de la institucionalización del debate llevaría a proponer una adición no sólo a la Ley Electoral vigente, sino a la Ley Federal de Radio y Televisión y ocuparía un espacio dentro de la reglamentación al Derecho a la Información.

Dicha reglamentación podría realizarse sobre los tiempos, número de debates, organismos promotores y la creación de una Comisión Plural Operativa, que no sólo represente a partidos políticos, encargada de proponer y delimitar, de manera consensada, el formato, los temas, modalidades, etc. y de vigilar los aspectos técnicos del debate.

CAPITULO III

Elementos Operativos para el Debate Político Electoral en Campaña Presidencial

III. Elementos operativos para el debate político electoral por televisión en campaña presidencial

Este capítulo presenta algunos elementos de publicidad política y marketing electoral susceptibles de ser utilizados por los tomadores de decisiones en campaña electoral, con la finalidad de que cualquier candidato tenga la oportunidad de enfrentar con éxito un debate político-electoral por televisión.

El primer apartado describe algunas de las acciones que se pueden emprender para brindar al candidato una infraestructura creativa de publicidad política e imagen que le sirva como una plataforma que posibilite, en un momento dado, usufructuar positivamente un debate por televisión. El segundo apartado presenta algunos consejos operativos que pueden brindar un soporte estratégico en la preparación previa a un debate televisivo. Esta parte, sobre todo, se nutre de la observación directa y el registro sistemático de la experiencia adquirida en campañas políticas.

A. Elementos para la creación de imagen de un candidato

Los fundamentos que se señalan en este apartado cobran una importancia manifiesta en virtud de que confluyen en nuestro objeto de estudio: el debate político electoral por televisión. De hecho, son acciones ineludibles si en verdad se quiere tener la oportunidad de proyectar una campaña impactante, de convencimiento y que motive el interés del

electorado y su participación activa. Se puede afirmar que son algunos elementos vertebrales para llegar con posibilidades de lograr un óptimo aprovechamiento en un debate.

Si el objetivo de una campaña política es persuadir al votante, las campañas deben contener los mismos elementos esenciales: organización, encuestas, estrategia, medios de comunicación y mensaje. Sin embargo, como cada campaña es diferente y presenta diversos grados de complejidad, es necesario ajustar la táctica a las necesidades.

Dichos principios, que permiten al candidato maximizar sus potencialidades en términos de imagen, se presentarán por áreas de trabajo, con la finalidad de conseguir una exposición más clara.

1. Organización (Infraestructura creativa)

A pesar de los avances en la comunicación política y las posibilidades que brinda el marketing político en campañas electorales, todavía existen partidos políticos, sobre todo minoritarios o estatales, que cuentan con estructuras de comunicación poco definidas y limitadas, entre otras cosas, por escasez de recursos humanos y materiales o, en el peor de los casos, por el perfil poco idóneo de los encargados.

Estas oficinas prioritariamente atienden las necesidades informativas de la prensa escrita (producen boletines, compran espacios, etc.) y comienzan ya a comprender que desatender lo relativo a la radio y televisión merma la posibilidad de estructurar una estrategia eficaz de comunicación y creación de imagen.

En ese sentido, se sugiere adoptar, cuando sea necesario y se justifique, una nueva configuración orgánica y replantear funciones, con los objetivos de planear, coordinar, ejecutar y supervisar una estrategia integral de comunicación política (122) en campaña electoral, para que se convierta en un soporte real de creación de imagen y, llegado el momento, la base para enfrentar con éxito un debate por televisión.

Para desarrollar dichos objetivos, la organización de cualquier partido en campaña deberá, desde mi punto de vista, contar con diversas áreas prioritarias, integradas o paralelas a la estructura formal, que deben reportar resultados tácticos para la toma de decisiones. Por orden de importancia: oficina de análisis e imagen; oficina de prensa; oficina de monitoreo y síntesis de medios; oficina de propaganda; oficina de atención a la ciudadanía y oficina de publicaciones.

1) Oficina de análisis e imagen.- Sus actividades se concentrarán en la elaboración de estrategias de comunicación que sirvan de respaldo a la imagen del candidato. De hecho, debe conformarla un grupo interdisciplinario de primer nivel que realizará funciones de asesoría. Para que este grupo estratégico brinde un verdadero soporte, deberá contar con el apoyo del candidato, del presidente de la organización política y del coordinador de campaña.

(122) De una estrategia integral de comunicación política se desprenden, de forma lógica y consecuente, estrategias parciales. La estrategia integral contiene las ideas rectoras, a través de las cuales se planean, ejecutan, se da seguimiento y se evalúan las estrategias parciales de información, lemas y frases de refuerzo, paquete de beneficios, proyección de imagen, relación con medios de comunicación, propaganda y tipos y contenido de mensajes.

Este grupo, preparado para respuestas a corto y mediano plazo, sería el encargado de, conjuntamente con especialistas y asesoría externa, preparar al candidato para un debate político-electoral por televisión. Entre otras cosas debe supervisar el cabal cumplimiento de la estrategia integral de comunicación y su plan de medios, además de elaborar la carpeta de identidad del candidato para unificar criterios visuales y de diseño gráfico en la propaganda.

Esta área se encargará de diseñar encuestas de respuesta rápida, in situ, por teléfono y sondeos al final de cada una de las fases de la estrategia, así como sesiones con grupos de enfoque.

Además debe estructurar estrategias de medios que hagan posible reforzar las acciones políticas del candidato; seguir permanentemente las tendencias que manifiestan los diferentes medios informativos respecto a la figura del candidato y los temas de especial interés para la campaña; elaborar artículos periodísticos y reportajes que apoyen la estrategia integral de comunicación; planear actos y apariciones sorpresivas que tengan "impacto" en la opinión pública; diseñar spots de radio y TV y contratar a productoras para su realización.

El área de análisis e imagen también debe ocuparse de las corrientes de oposición realizando tareas de inteligencia, siguiendo sus acciones y estrategias; elaborando, cuando sea necesario, estrategias de contrapropaganda y evaluando la penetración de la propaganda electoral opositora y el perfil, antecedentes y record personal de sus candidatos.

2) Oficinas de prensa.- Debe tener a su cargo la relación directa del candidato y su campaña con los medios de comunicación locales, nacionales y/o extranjeros, impresos o electrónicos. Entre otras de sus funciones destaca: dotar a la prensa del material periodístico necesario como fotografías, boletines, grabaciones, entrevistas, encuentros con el candidato, etc.; registrar permanentemente, y con la mayor calidad, cada uno de los actos políticos del candidato y entablar una relación con reporteros y directores de medios abierta, franca y, en la medida de lo posible, sin selectividad.

El resto de sus actividades son operativas, como organizar salas de prensa dotadas de la infraestructura necesaria de comunicación (teléfonos, fax, etc.); seleccionar, en combinación con la oficina de imagen, sound-bytes (frases cortas e impactantes elaboradas especialmente para ser recogidas por los medios); organizar conferencias de prensa, entrevistas y coordinar apariciones propicias del candidato.

Un objetivo permanente de esta oficina será tener el control de la información que se quiera o deba comunicar, el control de cómo hacerlo y por qué medio y una idea clara de cuál es el público objetivo al que se quiere llegar.

3) Oficina de Monitoreo y Síntesis de Medios.- Tiene como finalidad informar cotidianamente al candidato de lo que difunden los medios escritos y electrónicos sobre su campaña y tópicos de relevancia. Entre otras cosas, nutre la labor que se desarrolla en la oficina de imagen mediante análisis de

prensa sobre tendencias informativas, manejos de información y presencia de actores públicos o políticos -afines u opositores- en el acontecer de la campaña.

Otras de sus actividades son: registrar las emisiones de los principales noticiarios de radio y TV nacionales, extranjeros y, en su caso, locales; preparar concentrados y seguimientos informativos; elaboración de carpetas de recortes de los diarios matutinos, semanarios y quincenarios.

Produciría, además, síntesis informativa matutina y vespertina de circulación restringida compuesta por varios apartados: información de campaña; sectores de interés (IP, sindicatos, organizaciones campesinas, empresariales, vecinales, de profesionales, no gubernamentales etc.), y una selección de notas especiales que se harían llegar al candidato, al coordinador de la campaña, al secretario de información y otros secretarios previamente seleccionados.

Esta oficina tendría una clasificación y archivo por temas o por columnistas y articulistas y brindaría seguimientos de la información generada por los partidos de oposición en radio, televisión y prensa escrita.

4) Oficina de propaganda.- Puramente operativa, su tarea primordial es la difusión de la propaganda partidista, así como su distribución. Entre las principales responsabilidades del área se encuentra la colocación de "espectaculares", posters, mantas, pasacalles y pinta de bardas de acuerdo a un plan de espacios estratégicos por localidad y a la Ley Electoral; colocación y distribución de propaganda impresa (trípticos, calcomanías, volantes, discursos, historietas, fotografías, etc.) en los lugares donde se

desarrollarán los actos políticos y en zonas estratégicas de acuerdo al público seleccionado por la oficina de imagen.

Un objetivo permanente de esta área sería la administración inteligente de los recursos para evitar el derroche y abarcar a los votantes potenciales.

5) Oficina de atención a la ciudadanía.- Su finalidad es establecer puentes de comunicación entre el candidato y el público-elector, buscar un involucramiento en las acciones de la organización política y levantar demanda a través del registro de necesidades y problemas comunitarios para su atención y gestión.

Las atribuciones más sobresalientes de esta área son: elaborar un directorio de personalidades y grupos de interés de la sociedad; implementar un sistema de envío de cartas personalizadas por sector de interés; colocar buzones de atención en las principales zonas geográficas, envío de invitaciones a actos específicos; atención a la ciudadanía en los actos políticos y a través de teléfonos abiertos para que se expresen opiniones, críticas, sugerencias o demandas.

6) Oficina de publicaciones.- Se encargará del diseño e impresión de propaganda y documentos. Dependiendo de las fases de la estrategia integral, esta área producirá trípticos con los datos biográficos del candidato o de promoción al voto, principales compromisos, ideario, carteles, discursos, memorias de campaña, periódicos, gacetas, encartes, desplegados, historietas, etc.

2. Encuestas (Estudios de mercado electoral)

La implementación de una estrategia de creación de imagen y comunicación política para cualquier candidato o partido político, necesita una investigación seria del público elector. De hecho, es el punto de partida.

A grandes rasgos, la investigación debe obtener información respecto a cinco grandes segmentos poblacionales: el fiel (voto cautivo), el seguidor (simpatizantes), el flotante (indecisos), el opositor y el abstencionista.

Debe proporcionar información sobre algunos tópicos de relevancia como la imagen actual del partido y sus líderes; hábitos de votación; características socio-económicas, demográficas, psicológicas y sentimentales de la población; causas de satisfacción e insatisfacción; causas que originaron diferencias entre los electores satisfechos e insatisfechos; identificación de influencias (grado de influencia de líderes naturales), necesidades y aspiraciones de los electores; antecedentes electorales; hábitos de exposición a medios; fuentes de ingreso, perfil ocupacional, etc.

Igualmente nos enterará sobre el perfil que debe asumir nuestro candidato en contraste con el legislador o gobernante que deja el poder público. Es decir, se puede evaluar la percepción que se tenga sobre la obra de gobierno, sobre índices de bienestar por localidad y principales problemas comunitarios.

Lo anterior tiene un valor incalculable, porque de hecho es la materia prima con la que va a trabajar el comunicador político. Permite, entre otras cosas, posicionar al candidato, al líder, al partido o al programa de beneficios. Cualquiera de estos productos será lo que se venda y los demás reforzarán.

Permite también definir, de acuerdo a una tipología, el liderazgo que debe personificar el candidato y difundir su imagen en consonancia con resultados de encuestas, sondeos, grupos de enfoque, seguimientos, análisis de datos y estadísticas. Obviamente, lo anterior está supeditado a tres cuestiones: tener la infraestructura que lo permita, tener capacidad creativa, analítica y de planeación y tener voluntad política para hacer las cosas bien.

Las encuestas proveen información sobre el ánimo del electorado, las actitudes hacia los problemas nacionales, las prioridades en la solución de los problemas, las actitudes hacia las personalidades políticas importantes, las preferencias hacia los candidatos, la historia electoral reciente, las actitudes hacia los partidos y hacia los grupos políticos importantes.

Al igual que las encuestas, cuyo objetivo es cuantificar la información, los grupos de enfoque proporcionan una idea de lo que la gente piensa. Son útiles para oír cómo la gente discute los temas y usar sus propias palabras en los comerciales políticos. El objetivo de los grupos de enfoque es el de adquirir información.

En las sesiones de grupos de enfoque pueden participar de 10 a 14 personas, con un líder para cada grupo (psicólogo de edad mediana) que hace las preguntas. Duran de 30 a 120 minutos y se selecciona a los participantes de acuerdo a ciertos criterios demográficos, socioeconómicos, etc. (123) Dividir o segmentar al electorado en grupos permite racionalizar y clarificar la estrategia de la campaña. Mientras más bien definidos estén los grupos-objetivo se podrá diseñar una estrategia de comunicación más inteligente y manejable.

Una buena encuesta, con preguntas inteligentes, nos puede ayudar a plantear o replantear el esquema de estrategia de campaña, definir los temas a tratar y el tono que quiere la gente, los problemas que se requiere abordar, los aspectos de la personalidad del candidato que deben subrayarse o soslayarse. Una encuesta provee información para labores de inteligencia, ayuda a formular la estrategia y facilita la planeación.

Las encuestas ayudan a definir el plan de acción y a especificar en dónde y cuándo usar los recursos escasos, la intensidad del apoyo al candidato, los segmentos del electorado que requieren atención especial y los grupos que requieren correspondencia directa.

(123) El objetivo es aislar a diversos grupos, por ejemplo, amas de casa u obreros, para captar cómo perciben y expresan sus opiniones sobre problemas particulares. Esto nos permitirá, por ejemplo, enfocar cada spot sobre un grupo particular con intereses y expectativas similares. Una vez que se llevan a cabo estos estudios cualitativos, se debe buscar confirmar sus resultados y tendencias de manera cuantitativa a través de una encuesta base. La producción inicial de los grupos de enfoque y el lenguaje que utiliza la gente se deben retomar en los discursos que vaya a dar el candidato a esos grupos en sus localidades.

La clave de una buena encuesta es un cuestionario inteligentemente estructurado, la selección del método apropiado y una interpretación objetiva de los resultados. No se trata de predecir el resultado de la elección sino de que la información recopilada y el análisis influyan en el resultado de la elección.

Se debe decidir sobre la muestra que se utilizará y sobre la conducción física de la encuesta, por lo que los entrevistadores estarán sometidos a un entrenamiento y a supervisión.

Se puede afirmar que, en suma, las encuestas sirven para obtener información que permita apoyar acciones de inteligencia, definir una estrategia y el tipo de mensaje que se debe decir. Las encuestas no deben ser la única fuente de dirección política, moral e intelectual de la campaña, sólo son un instrumento adicional.

3. Estrategia para el desarrollo de imagen del candidato (Investigación, documentación y análisis)

El factor clave de cualquier estrategia es el tiempo. Se tiene que actuar rápida y oportunamente y prever respuestas a contingencias mediante un ejercicio de prospectiva. Una estrategia de comunicación e imagen en campaña exige creatividad, habilidades analíticas, entendimiento de la sociedad y de la psicología social, experiencia política y atención a los detalles.

Un primer elemento que se debe tomar en cuenta es que las decisiones sobre medios e imagen deben estar fundamentadas en investigación empírica e información política y no sólo en instintos, es decir, en una estrategia.

Como advertimos ya, las encuestas, el seguimiento, el estudio, los grupos de enfoque, la recopilación de datos y el análisis estadístico son vitales para diseñar una estrategia de comunicación e imagen.

En ese sentido, los estrategas deben ser el vínculo entre el equipo encargado de las encuestas y el encargado de los medios. El equipo debe formarse con buenos analistas que identifiquen políticas, vulnerabilidades e inconsistencias.

Deben extraer de la información los datos que sean políticamente relevantes y traducirlos a lenguaje práctico y a temas de campaña. El estratega, asesor o investigador, como se prefiera, debe tener conocimientos sobre opinión pública, grupos de interés y procesos de comunicación en campañas políticas. Su labor no es sólo de analista sino de estratega, no es un simple recolector de datos y recortes, también debe tener habilidad académica para que pueda identificar y usar fuentes de información, que sepa escribir correctamente y organizar proyectos de investigación, debe ser personal capacitado con sensibilidad, entendedor, que pueda proyectar acciones para la solución de problemas a corto, mediano y largo plazo.

Para conformar una estrategia se deben investigar los siguientes temas:

1. Fuerza y debilidad de los candidatos de la posición y la oposición, aspectos positivos y negativos de su imagen, personalidad percibida, carácter, antecedentes, estilo de operar.
2. Aspectos positivos y negativos de la posición y la oposición, acciones de los candidatos ante los problemas del país, municipio o entidad.
3. Problemas jerarquizados por prioridad e importancia que preocupan más a los votantes por municipio, estado y nación.
4. Items o rubros que deberán ser objeto de mayor atención durante la campaña y los temas y asuntos que la oposición destacará durante la campaña.
5. Tendencias políticas más importantes en el país o estado durante los últimos años.
6. Personalidades y grupos políticos fuera de la organización partidista que tendrían cierta influencia sobre el electorado, por municipio o estado y por orden de importancia.
7. Posibles aliados y enemigos durante la campaña.
8. Principales periódicos, estaciones de radio y televisión en el país y en cada estado, contemplando su cobertura y tipo de auditorio.

La estrategia se puede dividir por etapas o fases que faciliten su evaluación y, en su caso, corrección. Cada fase debe cumplir ciertos objetivos de campaña. En la mayoría de los casos comienza la estrategia con

la elección interna del candidato, se acentúa en la campaña electoral y termina en la calificación de las elecciones.

Al final de cada etapa se deben revisar los temas, la estrategia y la imagen proyectada por el candidato mediante encuestas generales o grupos de enfoque.

De esta manera, se puede producir una estrecha coordinación entre el discurso, los mensajes de radio y televisión y la manera de expresarse y entender temas específicos de campaña entre la población.

Cada discurso, elaborado por el grupo de análisis e imagen, debe tener un claro grupo-objetivo que entienda el lenguaje y los planteamientos. La difusión que se le dé a cada planteamiento, especialmente en televisión nacional, debe estar cuidadosamente enfocado al grupo-objetivo, según el horario y programa.

Quienes escriban los discursos deben tener acceso al material de grupos de enfoque, y conocer la estrategia de mercadotecnia, de tal manera que se repitan y enfaticen frases y conceptos claves, no sólo del candidato, sino del grupo al que se dirige.

4. Medios de comunicación

Como ya se advirtió, el primer paso en la estrategia de comunicación y desarrollo de imagen del candidato es encontrar la información básica cualitativa sobre los problemas y esperanzas de los diversos grupos de

personas. Con base en ésta, se podrán producir mensajes que den respuesta, de manera entendible, a las preocupaciones básicas de los votantes.

En otras palabras, el primer paso es conocer y evaluar en dónde estamos para poder saber a dónde queremos ir y qué mensajes producir. La estrategia de comunicación deberá definirse en términos de los aspectos positivos y negativos, la base geográfica, los votos-objetivo, la agenda del candidato (temas y tiempo), el presupuesto y el grado de competencia con la oposición.

Con la ayuda del equipo encargado de las encuestas y el de análisis e imagen se pueden crear los temas generales de la campaña que se manejarán en medios de comunicación. Para ello también es indispensable información sobre el candidato, el electorado, la oposición, las tendencias políticas, los problemas nacionales y otros factores que afectan la elección. Todo ello redundará en el diseño de mensajes que permitan comunicarse efectivamente.

El uso de los medios de comunicación debe estar en función de la estrategia de la campaña y no al revés. Aunque hay que diseñar los productos de comunicación para auditorios que pueden diferir por sexo, región, edad, ingreso, educación y otros factores, se deben buscar dos grandes constantes:

- 1) Utilizar con preferencia e intensidad el medio dominante en cada región del país o estado. La idea es generar conocimiento del candidato y compromiso con él.

2) Comunicarse con los votantes cuando ellos estén listos e interesados, no cuando nosotros lo estemos.

El candidato puede ser el mejor hombre para ocupar el puesto, pero es muy importante poder comunicar su mensaje al público. Es vital diseñar comerciales políticos de gran calidad, en el tiempo adecuado, con efectos especiales. Con ellos podemos dar repuesta o anticipar problemas y ataques, reaccionar ante propaganda negativa, atacar a la oposición, defender y proteger las ideas e imagen del candidato.

Para diseñar un plan de medios eficiente y eficaz en nuestra estrategia de comunicación e imagen es importante tomar en cuenta las modalidades de medios de comunicación que pueden ser utilizados en campaña electoral.

a. Televisión

Como la televisión es el medio dominante, útil para informar, persuadir y discutir temas, se debe cuidar que las apariciones del candidato por este medio, fundamentalmente a través de spots políticos, atraigan la atención, estimulen la imaginación y los votos del auditorio hacia la organización política. La naturaleza del medio, como vimos en el Capítulo 1, obliga a comunicar una representación honesta del candidato, despojándolo de armaduras ficticias.

Por ejemplo, si el candidato es joven, el spot biográfico puede ayudar a darle una mayor dimensión a su carácter. Esto permite que, cuando empiece a aportar soluciones, la gente sepa que tiene la experiencia y conocimiento adecuados para afrontar los problemas más severos.

Usar la televisión para fines políticos requiere de conocimiento y estrategia. El uso efectivo de la televisión sirve para que el público identifique el nombre y rostro del candidato, explicar sus posiciones y pensamiento sobre temas y para realizar ataques de última hora.

Para cumplir el primer objetivo deberemos crear un logotipo y usarlo en la televisión en forma animada (un logo fijo o muerto no es tan efectivo como un logo animado). También es necesario presentar el rostro del candidato y el logo juntos.

Para cumplir el segundo objetivo deberemos dar a conocer, de una manera muy clara, cuál es la posición del candidato. Las técnicas audiovisuales que se pueden utilizar para este propósito son las siguientes:

- *La cabeza parlante.* La cámara enfoca al candidato y él habla. Esta técnica es barata y efectiva si el candidato es carismático y fotogénico. Es la más aburrida para el televidente. Es muy importante la escenografía, la cual debe estar relacionada con lo que el candidato quiera comunicar. Es muy importante cuidar la imagen del candidato, su apariencia física (124), su

(124) Cuidar la apariencia física del candidato no significa necesariamente trastocarla por completo. Si el carisma o liderazgo es fuerte, la apariencia física pasa a un segundo término; si la informalidad y desarreglo en el vestir hacen sentir bien al candidato, se puede sacar provecho (por ejemplo: Manuel J. Clouthier, Felipe González, Vicente Fox, etc.)

vestido, su maquillaje, sus gestos, sus ademanes, el lugar en donde se graba, el fondo, los detalles. Siempre se debe pensar que ese anuncio pasará al aire un gran número de veces. Tiene que ser perfecto.

- *El candidato en acción.* Cuando el candidato no es bueno ante las cámaras, entonces es necesario utilizar otras técnicas. Una de ellas es mostrar al candidato en acción, entre sus votantes, o trabajando. Se presentan tomas del candidato con obreros, campesinos, burócratas, mujeres, jóvenes, niños, ancianos, empleados. Las tomas del candidato en actos masivos son poco efectivas. Se puede utilizar la voz del candidato, o la de un locutor, dependiendo del efecto que se quiera dar. Hay que recordar que el candidato es el mensaje. Estas tomas son más caras porque se necesita hacerlas en diferentes partes, requieren equipo, gente y una post-producción intensa.

- *El hombre en la calle.* Esta es una versión testimonial de comercial político. La dificultad es el logro de credibilidad. Se necesita encontrar una imagen de un hombre o mujer en la calle atestiguando en favor del candidato y que parezca una versión honesta y llamativa. Son necesarias una gran cantidad de tomas de mucha gente opinando para poder lograr unos cuantos minutos de material útil.

- *La opinión de personas famosas.* La desventaja es que el televidente se dará cuenta que se le ha pagado a un actor famoso para que haga un anuncio y comentario a favor del candidato. Aunque se pueden enfrentar problemas de credibilidad, se puede lograr que el spot sea efectivo.

- *Atacar y comparar.* Con esta estrategia se crean distinciones. Estos comerciales hacen comparaciones de las posiciones de nuestro candidato y las de la oposición. Cuando se ataque al contrincante hay que hacerlo de una manera sutil e inteligente.

Para cumplir el tercer objetivo en las últimas semanas de la campaña se intensificará la acción y se debe estar alerta para lanzar una ofensiva de medios efectiva. Es necesario actuar desde ahora teniendo el material, los técnicos y el tiempo de televisión necesario para ese período. Debemos estar preparados para actuar rápidamente ante una crisis interna, nacional, internacional, una catástrofe, etc. Al final de la campaña va a ser más difícil producir porque ni siquiera el candidato va a tener tiempo para pasar una tarde en el estudio de televisión grabando.

La estrategia debe estar encauzada hacia respuestas rápidas ante eventos o declaraciones. Para esto hay que aprovechar la cobertura gratuita, pero también es necesario producir comerciales rápidos. En ese sentido, es necesario iniciar una actividad permanente de tomas de televisión, grabaciones y fotografías del candidato e incluso de los candidatos de la oposición por si es necesario utilizar algo en nuestros comerciales.

Es conveniente programar la grabación de "cutsaway" (toma corta que abarca una escena particular) (125) por ejemplo, el candidato caminando en

(125) En caso que el "cutsaway" sea testimonial, se necesita conocer y entrevistar a cada persona. Buscamos a gente fotogénica, con buen contacto visual, que sea representativa del grupo-objetivo al que se busque llegar con los comerciales, o que sea respetada y admirada por este grupo. Si se va a usar audio, la persona debe saber lo que va a decir (siempre en sus propias palabras y lenguaje), y debe poderlo expresar en pocas palabras.

una fábrica. No es necesario tener audio en todos los casos sino sólo la imagen. Usando estos cutsaway se formará una biblioteca de tomas que nos permitirá fabricar rápidamente casi cualquier tipo de comercial que use un narrador.

Se necesita un fotógrafo que esté captando todos los momentos del candidato y un camarógrafo permanente. Es necesario tener un archivo de fotos y cintas para utilizarlas en los comerciales y evitar contratiempos.

Para el "levantamiento" de imagen del candidato existen algunas recomendaciones básicas para garantizar material de calidad:

- Deben usarse, cuando menos, dos cámaras. Una de ellas tiene que filmar permanentemente al candidato, mientras que la otra (u otras) debe filmar al auditorio y puntos de interés.
- La cámara que esté filmando al candidato debe grabar algunas tomas que incluyan sus manos, para que el candidato aparezca con más fuerza. También debe asegurarse que la iluminación sea la adecuada y que el rostro del candidato no brille.
- Las cámaras deben captar las interacciones entre la gente y el candidato, especialmente cuando hay un contacto físico entre ellos.
- Es necesario que en cada toma haya un contacto visual del candidato con la cámara cuando esté hablando o en un discurso.
- En las tomas del candidato en movimiento, debe filmarse de atrás y de adelante, para obtener el efecto máximo del movimiento.

Se pueden filmar diversos spot con los objetivos particulares de cada fase de la estrategia. Los grupos de enfoque o las encuestas nos dirán si están funcionando o no. Si es necesario se deben cambiar sin importar el costo, enfatizando los argumentos convenientes o, según sea el caso, usando más, o menos, la imagen del candidato.

b. Radio

Fundamentalmente se deben producir comerciales para radio que complementen los de televisión. La naturaleza del medio radiofónico permite llegar a públicos más definidos, reforzar el mensaje e informar.

Respetando las peculiaridades de cada medio, es mucho más eficaz transmitir el mismo mensaje al mismo tiempo en radio y en televisión. Estas dos campañas deben estar estrechamente coordinadas. El mensaje de radio puede ser más detallado e incorporar temas regionales.

En radio los spots testimoniales tienen un buen impacto aunque después de los grupos de enfoque y de encuestas generales se podrá saber específicamente qué tipo de declaraciones testimoniales se necesitan. Los testimoniales pueden ser especialmente útiles para no desgastar al candidato, enfatizar aspectos concretos y permitir una imagen diversa.

c. Prensa escrita

Dentro de una estrategia de medios, los diarios son útiles para discusión de problemas y llamadas específicas para la acción. Los semanarios

son un medio eficaz para llegar a ciertos grupos sociales. Aunque la prensa no tiene la cobertura de un medio electrónico, es un medio idóneo para sensibilizar e informar a ciertos grupos de interés, incluida la clase política.

En la prensa escrita se pueden publicar desplegados y diseños de insertos con publicidad política.

d. Correspondencia directa

La correspondencia directa establece una comunicación entre el candidato y el individuo. Puede ser un gran instrumento motivador siempre y cuando transmita que el candidato entiende las necesidades del grupo y que estos temas serán prioritarios en su administración.

La empresa Burson Mastellers ha señalado que en algunas campañas modernas desarrolladas en países como EU y Francia, este instrumento ha funcionado particularmente bien con grupos como maestros o enfermeras por ser grupos que votan y que hablan diariamente con una amplia gama de personas. Además, este tipo de profesionales tienen, en general, credibilidad.

Es muy importante, en estas cartas, que sólo se hable de un tema específico y de gran interés para el grupo-objetivo. Por ejemplo, con pequeños empresarios, se hablaría sobre el futuro de sus empresas, incentivos para su desarrollo y el papel del gobierno en materia de regulación e impuestos. No es eficaz diseñar una carta general que abarque varios temas diferentes.

La correspondencia puede funcionar bien, tanto durante una campaña, como durante el período de transición. Es muy importante que cada carta sea personalizada y, con la ayuda de una impresión de calidad, lleve la firma del candidato.

e. Anuncios espectaculares y bardas

Estos nos servirán para poner énfasis en los temas que estamos utilizando en la radio y la televisión. Los carteles y bardas aumentan el reconocimiento del nombre del candidato y proveen presencia en los barrios y colonias populares.

En las bardas se puede particularizar el paquete de beneficios o promesas básicas o, en su defecto, regionalizar soluciones a problemáticas.

Para que este tipo de medios tengan un buen impacto se deben realizar de acuerdo con un plan estratégico de espacios geográficos, cuidando siempre la normatividad electoral vigente.

B. Consejos prácticos para el debate político electoral

En esta última parte intentaremos presentar algunos aspectos operativos previos que deben ser observados, tanto por el equipo encargado de preparar al candidato a un debate televisivo, como por el candidato mismo en su desempeño ante las cámaras.

Se debe subrayar que las observaciones siguientes no intentan ser un decálogo o receta para ganar un debate por televisión. Simplemente son consejos, nutridos por la experiencia personal en campaña, susceptibles de ser utilizados.

Los consejos operativos no garantizan el triunfo en un debate. Como es de suponerse, existen varios elementos previos que se deben tomar en cuenta: una estrategia general de campaña, una específica de comunicación e imagen, una infraestructura creativa, conocimiento del electorado a través de estudios de opinión, conocimiento de los contrincantes, conocimiento del medio televisivo, un mensaje con contenido claro y conciso, y una disposición irrestricta de ganar y convencer.

1. Consejos para el equipo asesor previos al debate

1. La estrategia es el factor más importante para que el debate tome un buen curso.
2. Subestimar al contrincante es un error. Se debe planear el debate considerando las condiciones del escenario pésimo de nuestra campaña y nuestro candidato.
3. Hay que estar seguros de que el mensaje sea claro. Una parte importante de la estrategia es definir el mensaje o mensajes que se quieran comunicar, y que éste pueda ser entendido por el público objetivo.

Se debe subrayar que las observaciones siguientes no intentan ser un decálogo o receta para ganar un debate por televisión. Simplemente son consejos, nutridos por la experiencia personal en campaña, susceptibles de ser utilizados.

Los consejos operativos no garantizan el triunfo en un debate. Como es de suponerse, existen varios elementos previos que se deben tomar en cuenta: una estrategia general de campaña, una específica de comunicación e imagen, una infraestructura creativa, conocimiento del electorado a través de estudios de opinión, conocimiento de los contrincantes, conocimiento del medio televisivo, un mensaje con contenido claro y conciso, y una disposición irrestricta de ganar y convencer.

1. Consejos para el equipo asesor previos al debate

1. La estrategia es el factor más importante para que el debate tome un buen curso.
2. Subestimar al contrincante es un error. Se debe planear el debate considerando las condiciones del escenario pésimo de nuestra campaña y nuestro candidato.
3. Hay que estar seguros de que el mensaje sea claro. Una parte importante de la estrategia es definir el mensaje o mensajes que se quieran comunicar, y que éste pueda ser entendido por el público objetivo.

4. Se deben preparar tarjetas que contengan las propuestas básicas, principales cuestionamientos al adversario y argumentos de defensa.

5. Nunca subestimar la inteligencia de los votantes, ni sobreestimar la cantidad de conocimientos a su disposición. Si al final del debate los votantes no entendieron lo que el candidato trató de decirles, no es culpa de ellos sino del candidato y su equipo.

6. Los ataques negativos deben perfilarse hacia el record profesional del oponente, pero no a su vida privada. El candidato no debe atacar innecesariamente, sólo cuando las condiciones prevaletientes lo demanden. Si la estrategia exige atacar, se debe establecer primero la credibilidad del candidato. Es necesario concentrarse en los aspectos positivos del candidato y en crear una base de credibilidad primero. Hay que disipar dudas para que las críticas al oponente sean verosímiles.

7. No se debe complicar la estrategia en el debate. Se deben cumplir tres pasos: decidir qué se va a decir; decidir cómo se va a decir; decirlo. No debe haber complicaciones ni en estrategia, ni en organización.

8. Se debe proteger en primera instancia la base de apoyo real, enviando mensajes claros al público-objetivo militante y simpatizante y luego ir por los indecisos y opositores con propuestas incluyentes, es decir, invadir el terreno adversario.

9. Asegurarse que el candidato no se autodestruya con una declaración sin sustento, carente de veracidad o contradictoria.

10. Si el candidato es atacado debe contestar. Si no responde, el contrincante repetirá el ataque y el público creerá que los cargos son ciertos.

11. Los endosos o apoyos son buenos si se usan adecuadamente. La popularidad no es un bien transferible, debe evitarse el apoyo en logros de personas con poca credibilidad o con imagen desgastada.

12. No es conveniente generar expectativas exageradas, especialmente si es previsible el triunfo electoral. En este caso es mucho mejor ser modesto y realista y plantear objetivos que se podrán lograr. La mayoría de las veces las promesas son exageradas y no suenan como ciertas, esto hace que los candidatos pierdan credibilidad.

13. Es necesario contratar expertos en algunas áreas que el equipo asesor no domine. Sobre todo en el caso de la presencia en televisión.

14. La estrategia del debate conviene ser trabajada con anticipación. Si se empieza pronto habrá tiempo para llevar a cabo encuestas, analizarlas, estudiar a la oposición, diseñar y discutir varias estrategias, seleccionar los mejores especialistas y preparar al candidato.

15. Es posible adiestrar y pulir al candidato, pero no es posible cambiarlo. Un candidato puede perfeccionarse durante la campaña, pero su esencia va a ser la misma. Es posible hacer pequeños arreglos cosméticos, tales como convencerlo a usar trajes oscuros, cortarse el cabello, cambiar el color de los calcetines, usar lentes más atractivos. Sin embargo, es preciso adaptar la estrategia del debate a la personalidad del candidato.

16. Investigar al candidato propio tanto como se investiga al contrincante. Es preciso saber todo acerca del candidato; fuerza y flaquezas, virtudes y defectos.

17. Asegurarse de que el candidato entienda sus temas y asuntos. Si es malo que el candidato no esté informado sobre lo que pregona la oposición, es peor cuando no está informado sobre lo suyo.

18. Asegurarse de que el candidato descanse. Un candidato cansado no es confiable, comete errores, habla sin pensar, no se ve bien. Un candidato que no esté en sus cinco sentidos es una amenaza para la campaña.

19. Ser cuidadoso en la selección de los técnicos de televisión.

20. Anticipar los ataques al candidato. Si existe algo en los antecedentes del candidato que pueda ser usado en su contra durante la campaña es mejor sacarlo a la luz pronto en la campaña y no esperar a que la oposición lo saque. Todo debe explicarse. Si el candidato ha tenido problemas con la ley, esto debe usarse en sentido positivo antes de que la oposición lo use en sentido negativo.

21. En una campaña importante, crear un "grupo de planeación y reacción". Este es un grupo pequeño de gente conocedora, con sensibilidad y experiencia política que se reúne regularmente durante la campaña. El objetivo es analizar desarrollos, determinar respuestas o acciones necesarias y decidir quién debe responder a un ataque.

22. Conocer lo que la oposición esté planeando. Se debe efectuar un seguimiento de las actividades de la oposición de una manera sistemática (archivar las declaraciones públicas de la oposición, recopilar y revisar todo lo escrito y publicado por la oposición, enviar a alguien a escuchar los discursos y asistir a sus actos.)

23. La información es poder, debe usarse astutamente. La recopilación de inteligencia es muy útil, pero debe ser analizada y utilizada con prudencia y audacia.

24. No subestimar la importancia del simbolismo visual. Se dice que algún candidato tiene presencia o carisma cuando se ve bien, y se conduce bien.

25. Los nuevos tiempos imponen un cambio en el discurso político. El nuevo lenguaje debe ser directo, sin cortapisas, al grano y claro, despojarse de retórica inútil, hueca, populista; dialogar con la gente de forma sencilla, coloquial.

26. Se debe buscar un profesional de teatro que vea videos y actos en vivo en donde el candidato quiera enfatizar, de manera especial, un mensaje. Casi todos los políticos que participan en campañas electorales en E.U. y Europa usan la asesoría de grupos como "Charismatics" o "Hill & Knowlton" para conjugar de manera efectiva el lenguaje verbal y el no verbal. En este caso, se podría intentar primero buscar a un excelente profesor de teatro.

27. Es indispensable que el candidato esté vestido de manera adecuada cuando aparezca en TV. El estilo que se necesita no siempre es distinto a lo que uno usaría normalmente. El objetivo es que la ropa se vea adecuada,

agradable y no llame mucho la atención para evitar distraer la atención al mensaje principal.

Comúnmente se utilizan trajes de color gris o azul medio. Nunca café (este color refleja en la piel y da al rostro una tonalidad amarilla). También se deben evitar los colores muy oscuros (especialmente en televisiones blanco y negro, o en TV de color pero de mala calidad, puesto que aparecen como negros).

Las camisas deben ser, casi siempre, color azul claro. Este color da la impresión de ser una camisa blanca pero sin el reflejo del blanco. La camisa blanca, especialmente en un acto en interiores, es un error puesto que al iluminar se refleja sobre la cara. La corbata debe ser sencilla sin rayas.

28. Maquillaje. Es absolutamente necesario que cuando el candidato vaya a salir en TV use maquillaje en el rostro, de otra manera la iluminación podría hacer brillar su cara y distraer el mensaje. Para esto se requiere un maquillista profesional que lo acompañe.

2. Consejos para el candidato

Los siguientes puntos, que pueden ser tomados en cuenta por candidatos a puestos de elección popular, fueron parte de la sesión de adiestramiento Burson-Marsteller sobre comprensión de medios de información pública, llevada a cabo en la campaña presidencial de 1988. De este documento destacamos únicamente lo relativo a televisión, detallando

cómo debe prepararse un candidato para un debate político-electoral por este medio.

En primer lugar el candidato debe pensar que el debate no debe ser un ejercicio intelectual, es una oportunidad para enviar mensajes específicos a públicos específicos, mediante el filtro y las oportunidades que brinda el medio televisivo.

a. La importancia del mensaje

- 1. La clave para que las intervenciones durante el debate sean aprovechadas al máximo es saber qué se desea decir. El candidato debe tener presente que se trata de su visión y que nadie puede exponerlo mejor que él.**
- 2. El tiempo de un debate es limitado, no se debe utilizar en cifras y estadísticas que difícilmente el público podrá retener.**
- 3. Usar un lenguaje entendible y reproducible. Se tiene que contemplar que un debate presidencial puede tener una audiencia de millones de personas con características diversas.**
- 4. En un momento dado, pudiera resultar interesante resumir un asunto o explicar un tema difícil con una metáfora o una analogía. Los ejemplos breves se prestan mucho para ser citados; apoyar los mensajes con una o dos citas puede ayudar a aclarar o exponer un relato.**

5. En lo posible evitar expresarse en términos negativos o defensivos y por el contrario, utilizar fundamentalmente un lenguaje positivo.
6. En el transcurso del debate se debe considerar al público mirándolo, dirigiéndose a él por medio de la cámara de televisión.
7. Durante el debate el candidato se puede enfrentar a una gran diversidad de personalidades y actitudes que pueden ir de la cordialidad a la hostilidad con toda clase de matices intermedios. En vez de reaccionar de manera inapropiada a la actitud del contrincante, se debe recordar que el objetivo es llegar al público y la mejor manera de lograrlo no es dejarse atrapar en la relación golpe-reacción. Sin embargo, se debe contar con respuestas inteligentes, previamente elaboradas, a ataques y contraataques.
8. Se puede exponer el mensaje basándose en unos cuantos puntos principales. La cifra tres es un agrupamiento organizacional básico que aumenta la capacidad del público para recordar los puntos que han sido expuestos.
9. El candidato debe anticipar los golpes y llegar preparado con respuestas tajantes. Al hacer esto, el candidato reflejará seguridad.
10. Exponer concisamente. Es conveniente, debido al tiempo tan corto de un debate, comprimir las ideas sobre un asunto en unas cuantas frases de mucho peso.
11. En la argumentación se debe tomar la iniciativa, explicar y subrayar los puntos principales que realmente deben ser comprendidos o tomados en cuenta. Se puede recurrir a buenos ejemplos que contribuyan a la exposición.

No se trata de apabullar al contrincante sino dejar que el interés y el entusiasmo del candidato lo lleven una y otra vez a los mensajes principales.

12. No se deben utilizar jergas o términos técnicos para explicar una problemática cotidiana o común. La jerga en un debate puede interpretarse como falta de claridad y repercute negativamente en la comprensión.

13. Se deben evitar los comentarios, las observaciones sarcásticas y las bromas espontáneas -sin perder el sentido del humor- que, impresas, no gustarían.

14. Si en el debate es preciso leer, debe hacerse sentir que es una conversación, emplear un tono de sinceridad y mirar a la audiencia, sin oraciones largas, con frases cortas y de ataque; no debe mirarse hacia abajo para leer la palabra final de cada línea; hay que tomarse tiempo, ir despacio.

15. No se necesita contradecir a todo punto de vista o declaración de la oposición. A veces está en lo correcto. Si se critica todo se diluye la fuerza de la propia crítica.

16. No se debe dejar llevar por el pánico cuando existan errores. Se debe emplear el tiempo en afrontar el problema y corregirlo.

17. Evitar las pausas largas pues son especialmente notorias y no abusar de las muletillas.

18. Finalmente, no se debe olvidar utilizar energía al expresarse y silencios para impactar. Un objetivo a conseguir es el involucramiento emocional del auditorio en el discurso.

b. El estudio de televisión

Aunque es importante considerar al debate como una oportunidad para exponer las ideas, programas y visiones de futuro del candidato, es fácil sentirse ambivalente respecto a una experiencia televisiva. En primer lugar, el ambiente de un estudio de televisión suele ser desconocido: las luces, las cámaras y la actividad pueden ser elementos de distracción. En segundo lugar, el hecho de saber que puede llegar a un vasto público puede causar cierta ansiedad. Es decir, es natural que el candidato se sienta fuera de su ambiente y es posible que le preocupe cómo será percibido por un amplio auditorio.

En ese sentido, es preciso que se habitúe al medio con rapidez. Conviene llegar pronto y dar un vistazo alrededor para orientarse. El candidato debe acostumbrarse al caos y al número de técnicos que dan vueltas en el estudio con el fin de no distraerse durante la entrevista. Lo mejor es dejar que el personal del programa sitúe al candidato.

Es de gran importancia que el candidato "sea él mismo". El hecho de probar diferentes personalidades para la entrevista se verá falso. Si se presenta tal como es sacará el mejor partido.

Aunque la televisión con frecuencia hace más notorias las peculiaridades y los hábitos característicos, el candidato debe sentirse con aplomo y seguridad sin imponerse restricciones. Una vez aclarados estos puntos pasaremos a las recomendaciones.

1. Se debe invadir el espacio vital del teleauditorio y los contrincantes, al mirar a la cámara y los interlocutores. Mantener un marcado contacto visual demostrará interés y seguridad. Por el contrario, el contacto visual deficiente (el hecho de no mirar al interlocutor o al público dirigiendo la vista a las notas o al techo) indica incomodidad, distanciamiento, desinterés y/o culpabilidad.
2. El candidato debe estar impecable en su forma de vestir: usar un traje conservador y confortable y evitar en lo posible vestir todo de negro (la cabeza parecerá flotar sobre una masa oscura), o de blanco (reflejará demasiada luz en su rostro). Las corbatas con toques rojos hacen buen efecto. Los calcetines deben ser hasta la rodilla, por si se cruzan las piernas. Si en el debate se prevé que los candidatos estén sentados, se debe desabotonar el saco.
3. No deben usarse lentes sensibles a la luz y se debe asegurar que el candidato saque de sus bolsillos todos los objetos voluminosos, como plumas y carteras. Es preferible usar sólo el anillo matrimonial y dejar a un lado alhajas brillantes.
4. Se debe revisar, aún en el último momento, no tener algún mechón despeinado, que las solapas de los bolsillos no estén dobladas hacia dentro, que la corbata esté ajustada, que los calcetines no estén caídos y tirar de la parte posterior del saco.
5. No se debe temer que el candidato gesticule naturalmente, usando sus manos para ayudarse a expresar lo que dice. Se deben evitar los movimientos irritados o nerviosos; la cámara también filma estos movimientos y el público percibe una persona tensa y nerviosa. Evitar

también tener las manos ocupadas con plumas, lentes, vasos, micrófonos o botones. No se deben oprimir las manos una con la otra, balancear las piernas o moverse en la silla.

6. El candidato debe darse un tiempo para prepararse mentalmente y para ensayar el proceso del debate. Esto hará que se sienta a gusto durante el mismo y permitirá controlar sus exposiciones.

7. Es conveniente una visita previa al estudio donde se realizará el debate.

c. El cuidado del lenguaje corporal

Hay muchas maneras de enviar mensajes sin palabras: por medio de la postura, los gestos, la distancia, la orientación del cuerpo, nuestra manera de vestir, etc. Sin notarlo, muchas veces influimos en otras personas. Estas potencialidades inherentes a cualquier candidato se deben maximizar escuchando las opiniones de personas expertas sobre el lenguaje corporal, para estar seguros de que los mensajes sean congruentes con los mensajes verbales.

Jesús Dávila Narro, estudioso mexicano en comunicación e imagen, ha señalado que, con el estilo personal del candidato y el apoyo de expertos en la técnica y procedimientos de imagen, se pueden transmitir ángulos de su personalidad que los identifiquen mejor con el electorado.

"Hay quienes buscan consultores de comunicación, les llaman 'creadores de imagen'. La verdad es que nadie puede prefabricar la imagen de alguien. Lo real es el énfasis en saber identificar lo mejor de la forma de ser del personaje, enfatizando activos y corrigiendo pasivos. Proyectar lo mejor de la esencia de sí mismo es un esfuerzo y logro personal. No se trata de transformar a nadie, ni de convertirlo en artículo mercantil, sino de comunicar aprovechando las mejores actitudes, ángulos, emociones y rasgos expresivos". (126)

Según Dávila Narro, Gorbachov ensayaba en estudios de televisión; Mitterrand estudiaba a los maestros de la comunicación; Reagan videgrababa sus presentaciones y las hacía criticar por expertos; Churchill se entrenaba en "respuesta de ocho columnas"; De Gaulle practicaba el "aire decisivo". En sus apariciones por televisión, "los especialistas en televisión aconsejan a los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos los 'cuatro secretos'; ser amistoso y sentirse a gusto, ser breve, ser directo y ser positivo". (127)

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente las palabras que emitimos son el mensaje, "el emisor envía señales que translucen su ser interior por la expresión de sus ojos, actitud facial, el movimiento de su cuerpo, el énfasis de la voz, el tono empleado, la intensidad, su motivación e interés, su sentido del humor y muchos otros factores. Nada significan las palabras, a menos que estén relacionadas con este conjunto." (128)

Tal vez la expresión facial es el área más difícil de la comunicación no verbal, toda vez que los músculos del rostro son 80 y tienen capacidad para

(126) Jesús Dávila Narro, La imagen del estadista, p. 5

(127) *Ibidem*, p. 7

(128) *Ibid.*, p. 8

proyectar siete mil expresiones diferentes. (129)

Dávila identifica diez problemas que tienen los candidatos frente a la cámara de televisión: a) falta de contacto visual; b) uso de lenguaje o material poco interesante; c) falta de energía al expresarse; d) falta de uso del silencio para impactar; e) falta de preparación; f) ausencia de sentido del humor; g) sensación de disgusto; h) presentación del material intelectualmente orientado, sin involucrar emocionalmente al auditorio; i) cuerpo tenso y tieso; y j) falta de relación con la audiencia.

En un intento por dar respuesta a estos problemas, a continuación se enumerarán las claves más útiles del manejo corporal para un candidato frente a la cámara de televisión en un debate:

1. Es necesario que el candidato sea amistoso, se sienta a gusto, sea breve, directo y positivo en sus intervenciones. De esta manera proyectará una sensación de bienestar y seguridad.
2. Al momento de tomar la palabra no se deben llevar las manos en los bolsillos o arreglarse la ropa (meterse la camisa o subirse el pantalón) delante del auditorio.

(129) Dávila Narro, en su texto *La imagen del estadísta*, señala: "Bonaparte, por ejemplo, hablaba frente al espejo sobre diversos tópicos políticos y observaba qué músculos se movían y cuáles permanecían quietos. Imaginaba luego que platicaba sobre el tema a los niños, controlaba la suavidad de la expresión y particularmente la de los ojos porque pensaba que todos nos comunicamos mejor cuando hablamos ante los pequeños. Enseguida, pensaba en algo cómico hasta sonreír y advertía la sonrisa de los ojos, como la de los labios, observando y estudiando la expresión; más adelante pasaba de uno a otro estados de ánimo y su consiguiente articulación facial." p. 23

3. La sonrisa es un factor importante porque exterioriza un estado de ánimo óptimo. Se debe sonreír sin abusar, porque el primer contacto casi nunca se olvida.

4. Es importante ensayar debates, incluso con personas parecidas físicamente a los contrincantes. (130)

5. Los primeros segundos son importantes para establecer un primer contacto que defina las primeras señales no verbales en cuanto a la personalidad del candidato.

6. Se debe intentar comunicar problemas, situaciones o datos relacionándolos con la vida cotidiana.

7. Se recomienda hacer un inventario de las características del candidato, energía, tono de voz, contacto visual con el lente de la cámara, gestos, animación, expresividad de los ojos y habilidad para mantener el interés, para trabajar las áreas que se busque perfeccionar.

8. Es útil que el candidato anote las tres ocasiones en que sintió que mejor proyectó su imagen en actos públicos para analizar sus potencialidades naturales y aprovecharlas.

(130) Dávila Narro señala que "los últimos presidentes de los Estados Unidos tienen un pequeño teatro estudio en el edificio ejecutivo vecino a la Casa Blanca. Hay en ocasiones dos tribunas donde ensayan frente a profesionales de la televisión sus debates ante las cámaras, que externan criterios, puntos de vista y observaciones que coadyuvan a corregir en un debate: atacar, defender, contraatacar, impavidez y venta de ideas. La mejor no es la de ponerse a la defensiva sino la de hablar de los temas que domina y siente vivamente el propio Presidente." p.10

9. Un paso sencillo para que el candidato proyecte una buena imagen es mostrarse como es, pero en su mejor momento.

10. Un ejercicio que puede ayudar es observar por video al candidato sin audio, con el fin de valorar el interés que despierta con su lenguaje corporal.

11. Es importante que el candidato se observe a sí mismo en video, para que perfeccione actitudes, enfatice y proyecte.

12. Los ojos ayudan a absorber, a detectar, a establecer diálogo visual.

13. En el debate es importante escuchar y las reglas mínimas serían: escuchar hasta el final sin sobresalto por lo dicho; evaluar hasta que termine el interlocutor; tomar notas; escuchar sin sobreanalizar para no interrumpir el proceso de comunicación; evitar la distracción; relajarse y aclarar la mente cuando otro hable; escuchar cada participación hasta el final; no desconcentrarse al oír un sonido proveniente de otra persona y no juzgar solo por la apariencia del que habla.

14. Evidentemente, el público debe sentir que el candidato conoce más de la materia que sus oyentes. Sin embargo, la preparación comprende además el dominio de la escena, el conocimiento del tipo de público, los movimientos que se ejecutarán, el control del ritmo del acto, la iluminación correcta, etc.

15. La habilidad para manejar la adversidad con aplomo es fundamental para el apoyo del público.

16. El candidato debe motivarse antes de entrar al estudio de televisión.

Dada la importancia de los medios de comunicación en campaña electoral, en particular el televisivo, es esencial que el candidato a un puesto de elección popular conozca al medio y se prepare para proyectar su imagen apropiadamente.

Los consejos hasta aquí descritos no constituyen una receta para ganar una elección o un debate por televisión, pero sin duda, son acciones que pueden ser contempladas para maximizar la presencia del candidato y brindarle un soporte en la justa electoral.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Se identificaron dos procesos o fenómenos políticos, relativamente recientes, que explican el origen y el contexto de nuestro objeto de estudio: el debate político electoral por televisión.

El primer fenómeno tiene que ver con la relación entre la televisión y los procesos electorales. Este medio se ha ligado casi de manera natural al acontecer público y político y, en ese sentido, se ha convertido en un medio capaz de informar y crear consensos. Paulatinamente ha adquirido un papel importante en países con sistemas de partidos consolidados y sistemas electorales competitivos. La televisión, entre otras cosas, contribuye en una campaña electoral a informar, conformar percepciones, fundamentar decisiones y convencer.

El segundo fenómeno se refiere a la relación entre los partidos y la publicidad política o marketing. Los partidos modernos se han visto prácticamente obligados a dar un soporte sustancial a sus iniciativas por medio de la incorporación de elementos y técnicas eficaces de comunicación y publicidad política.

Los partidos, conscientes de que su papel respecto al electorado está en un proceso de autoanálisis y redimensión, y que cada día resulta más difícil convencer, han introducido nuevos elementos con el objetivo de despertar el interés y la credibilidad en el público lector.

Uno de estos elementos, el marketing, permite aprovechar las posibilidades del medio televisivo de manera óptima, conseguir objetivos político-electorales mediante la proyección de imagen, selección de mensajes, públicos-objetivo, etc.

De esta manera, la incorporación de instrumentos del marketing a la lucha electoral, a través del medio televisivo, tiene dos objetivos: valorar al público elector como un cliente y al candidato como un producto, y aprovechar la naturaleza del medio con el fin de convencer y ganar las elecciones.

Si, como afirmamos, la competencia electoral es condición indispensable de la democracia, se podría señalar que la televisión y sus usos políticos, son indispensables para la competencia electoral más no necesariamente para el desarrollo de la democracia.

En este contexto, los partidos políticos pertenecientes a las democracias occidentales no sólo han intensificado el uso de la televisión, sino que han explotado espacios o formatos considerados definitorios de los resultados de una justa electoral.

En países como Estados Unidos, con pluralidad de organizaciones y competencia electoral reñida, se ha puesto en práctica, desde hace más de treinta años, el debate político electoral por televisión e incluso forma parte del sistema de competencia electoral y de la cultura política del ciudadano.

Los candidatos a puestos de elección pública han comprendido el poder del medio y han aprendido a usarlo. Se preparan como actores antes de entrar a escena, estudian sus líneas, subrayan las frases fuertes, ensayan gestos y utilizan el lenguaje no verbal para enfatizar su discurso. Un debate por televisión no es la excepción. Los preparativos comprenden ensayos sobre el lenguaje corporal, el conocimiento del contrincante, los temas a desarrollar y los argumentos para atacar o defenderse, a partir de una estrategia integral. Pero antes que todo, el candidato debe comprender la naturaleza del medio y adaptarse a ella.

Sin duda, la experiencia internacional influyó en el debate mexicano de 1994. Si bien se puede señalar que esta práctica está arraigada en el sistema electoral estadounidense y constituye un elemento indispensable, casi insustituible, en nuestro país había sido visto como un acontecimiento ajeno a nuestra realidad política.

Es hasta las elecciones presidenciales de 1994 que el debate político-electoral por televisión es considerado un nuevo instrumento incorporado a las estrategias de creación de imagen y comunicación política. De hecho, la campaña presidencial de ese año se distinguió por la presencia de la televisión y aportó elementos interesantes para entender las posibilidades de este género.

El debate de 1994 brindó a los candidatos y a las fuerzas políticas representadas la oportunidad de estructurar estrategias sobre cómo potenciar las fortalezas y debilidades de sus candidatos, cómo prepararlos para enfrentar las cámaras y cómo proyectarse como una opción real para las elecciones del 6 de agosto.

Las negociaciones del debate del 12 de mayo se pueden considerar como los primeros acuerdos realmente consensados entre los tres partidos políticos más importantes del país.

Se puede afirmar que el debate presidencial de mayo de 1994 abrió un panorama de posibilidades a futuro y robusteció a nuestro sistema de partidos, toda vez que contribuyó a brindar un marco de civilidad y legalidad a las elecciones.

Asimismo, enriqueció a nuestro sistema de competencia electoral en la medida en que los partidos consideraron positiva la experiencia de concretar un debate y se ampliaron las posibilidades reales de los partidos de acceder a los medios de comunicación.

El debate permitió una controversia equitativa entre partidos, porque ubicó al PRI en igualdad de condiciones respecto a los demás, con lo que nuestro sistema político experimentó un ejercicio democrático sano. Permitió que los partidos consolidaran su posición, en el contexto de nuestro sistema de partidos, o se reubicaran.

Respecto al electorado, la importancia radicó en que cuarenta millones de mexicanos tuvieron la oportunidad de observar la controversia y acceder a información particular sin cortapisas o manipulaciones. Tuvieron la posibilidad de ampliar su nivel de conocimiento sobre la justa electoral y conformar o cambiar una visión sobre alguna preferencia electoral.

El debate permitió interesar en la justa electoral a ciudadanos apáticos o desilusionados y estimular el voto. En otras palabras, contribuyó a tener un voto razonado y a la posibilidad de que el público elector decidiera entre opciones, como en cualquier país democrático, pero sobre todo, dio la oportunidad de consolidar una nueva práctica en la cultura política mexicana.

El debate tiene exigencias. Es necesario un equipo creativo con conocimientos de publicidad política que prepare al candidato para un debate. Si el objetivo de una campaña política es persuadir al votante, los equipos de campaña deben prever y desarrollar cinco elementos: organización, encuestas, estrategia, medios de comunicación y mensaje. Ello permitirá estructurar una estrategia para el desarrollo de imagen del candidato y desarrollar un plan de medios eficiente y eficaz.

Con este soporte resulta más fácil realizar las acciones que deben ser observadas, tanto por el equipo de asesores como por el candidato, para el desempeño ante las cámaras en un debate televisivo.

Las observaciones que se detallaron no intentan ser un decálogo o receta para ganar un debate por televisión. Sólo son consejos, nutridos por la experiencia personal en campaña, susceptibles de ser utilizados.

Se vuelve a aclarar aquí que los consejos operativos no garantizan el triunfo en un debate. Como es de suponerse, existen varios elementos previos que se deben tomar en cuenta: una estrategia integral de campaña, comunicación e imagen, una infraestructura creativa, conocimiento del

electorado a través de estudios de opinión, conocimiento de los contrincantes, conocimiento del medio televisivo, un mensaje con contenido claro y conciso, y una disposición irrestricta de ganar y convencer.

Sólo así se pueden iniciar sesiones de trabajo con el candidato sobre qué tipo de mensajes y cómo deben ser transmitidos en un debate y sensibilizarlo para lograr una adaptación rápida al estudio de televisión y ayudarlo a entender la naturaleza del medio.

Las recomendaciones recuperan cuestiones sobre el lenguaje corporal para tener una proyección óptima, cuidar que los mensajes sean congruentes con la comunicación verbal y transmitir ángulos de la personalidad del candidato que lo identifiquen mejor con el electorado.

Se puede concluir que el uso racional del debate por televisión, en términos de transparencia y equidad, permite el fortalecimiento de la vida democrática, porque es una práctica sana que contribuye a formar opinión pública, a informar al ciudadano para que pueda elegir y a consolidar opciones políticas.

En ese sentido, en México se puede avanzar en reconocer la importancia del medio televisivo en el proceso electoral e institucionalizar al debate como elemento inherente a la campaña, dotándole de tiempos y reglas equitativas. Esta práctica puede contribuir a tener un sistema de partidos fuerte, en el que las organizaciones políticas compitan y discutan, en igualdad de condiciones, los temas urgentes de la nación.

La institucionalización del debate llevaría a proponer una adición no sólo a la Ley Electoral vigente, sino a reglamentar sobre los tiempos, número de debates, organismos promotores y la creación de una comisión plural operativa, conformada por ciudadanos y partidos políticos, encargada de proponer el formato, los temas, modalidades, etc. y de vigilar los aspectos técnicos del debate.

Nuestro país entró a una nueva dinámica electoral cuya finalidad es ahuyentar el fantasma de los conflictos post-electorales, conseguir estabilidad política y generar consensos respecto a los problemas urgentes de la nación. En este contexto, con el esfuerzo de las fuerzas políticas del país, el debate político electoral por televisión tiene un panorama vasto en oportunidades y seguramente coadyuvará al desarrollo democrático de México.

**BIBLIOGRAFIA,
HEMEROGRAFIA
Y VIDEOGRAFIA**

Bibliografía

- 1) Aguilar Zinser, Adolfo; ¡Vamos a ganar!; México, Oceano, 1995; 481 p.
- 2) Arredondo Ramírez, Pablo; Comunicación social, poder y democracia en México; México, Universidad de Guadalajara, 1987; 214 p.
- 3) Bobbio, Norberto; El futuro de la democracia; México, Fondo de Cultura Económica, 1990.
- 4) Bobbio, Norberto, *et al.* Diccionario de política; 6a. ed., España, Siglo XXI, 1988.
- 5) Burson Marsteller Inc.; Comprensión de medios de opinión pública; México, documento interno de la consultora, mimeógrafo, abril de 1992; 75 p.
- 6) Contreras, José Miguel; Vida política y televisión; España, Espasa-Calpe, 1990; 158 p.
- 7) Dávila Narro, Jesús; La imagen del estadista; México, documento interno de la campaña por la gubernatura de Aguascalientes en 1992, abril de 1992; 55 p.
- 8) De Moragas, Miquel, *et al.*; Sociología de la Comunicación de Masas; 3a. ed., México, Gustavo Gilli, Tomo III sobre Propaganda Política, 1993; 223 p.

- 9) Duverger, Maurice; Sociología política; 3a. ed., México, Ariel, 1988; 426 p.
- 10) González Treviño, Jorge; Televisión y comunicación; México, Alhambra, 1994; 280 p.
- 11) Habermas, Jürgen; Historia y crítica de la opinión pública; Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- 12) Herreros Arconada, Mario; Teoría y técnica de la propaganda electoral; Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989; 336 p.
- 13) Hess, Stephen. La campaña presidencial; México, Gernika, 1980.
- 14) Meyers, William; Los Creadores de la Imagen; México, Planeta, 1988; 267 p.
- 15) Naghi Namakforoosh, Mohammad; Mercadotecnia electoral; México, Limusa, 1984; 268 p.
- 16) Packard, Vance; Las formas ocultas de la propaganda; Buenos Aires, Sudamericana, 1989; 286 p.
- 17) Perry, Roland; Elecciones por Ordenador; Madrid, Tecnos, 1986.
- 18) P. Kloter; Dirección de Mercadotecnia; México, Diana, 1972.
- 19) Sartori, Giovanni; Partidos y sistema de partidos; Madrid, Alianza Editorial, 1980.

- 9) Duverger, Maurice; Sociología política; 3a. ed., México, Ariel, 1988; 426 p.
- 10) González Treviño, Jorge; Televisión y comunicación; México, Alhambra, 1994; 280 p.
- 11) Habermas, Jürgen; Historia y crítica de la opinión pública; Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- 12) Herreros Arconada, Mario; Teoría y técnica de la propaganda electoral; Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989; 336 p.
- 13) Hess, Stephen. La campaña presidencial; México, Gernika, 1980.
- 14) Meyers, William; Los Creadores de la Imagen; México, Planeta, 1988; 267 p.
- 15) Naghi Namakforoosh, Mohammad; Mercadotecnia electoral; México, Limusa, 1984; 268 p.
- 16) Packard, Vance; Las formas ocultas de la propaganda; Buenos Aires, Sudamericana, 1989; 286 p.
- 17) Perry, Roland; Elecciones por Ordenador; Madrid, Tecnos, 1986.
- 18) P. Kloter; Dirección de Mercadotecnia; México, Diana, 1972.
- 19) Sartori, Giovanni; Partidos y sistema de partidos; Madrid, Alianza Editorial, 1980.

- 20) Secretaría de Gobernación; Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electoral; México, D.F., octubre de 1993.
- 21) Segovia, Rafael, *et al*; La vida política mexicana en la crisis; México, El Colegio de México, 1987; 184 p.
- 22) Segovia, Rafael; Partidos y ciudadanos; México, Porrúa Hnos., 1994.
- 23) Soler, Llorenç; La televisión; México, Gustavo Gilli, 1991; 187p.

Hemerografía

- 1) Aguilar, Gabriela, *et. al*. "*Debate presidencial*", El Financiero, 13 de mayo de 1994, México D.F.
- 2) Aguilar, Guillermo; "*Debate influye en preferencias de ciudadanos*", Reforma, 14 de mayo de 1994, México, D.F.
- 3) Aguilar Zínser, Adolfo; "*Medios masivos de comunicación ¿función ideológica o función económica?*"; Estudios del Tercer Mundo, Vol.III, N°3, CEESTM, 1980, p.p. 85-101
- 4) Aguirre, Pedro, *et al*. "*Las reglas electorales en el mundo*", Etcétera, 20 de abril de 1995, México, D.F.

- 5) Alvarez Santillana, Guadalupe, "*¿Dónde quedó el debate?*", Impacto, México D.F. 16 de mayo de 1994.
- 6) Báez Rodríguez, Francisco; "*Víspera del debate*", Etcétera, 5 de mayo de 1994, México D.F.
- 7) Báez Rodríguez, Francisco; "*Debate, rudos y técnicos*", Etcétera, 12 de mayo de 1994, México D.F.
- 8) Caballero, Alejandro; "*Mañana ensayarán los candidatos el debate que sostendrán el jueves*", La Jornada, 10 de mayo de 1994, México D.F.
- 9) Cordera Campos, Rolando; "*La pasión del futuro*". Nexos, N° 175, julio de 1992, México D.F.
- 10) Duffy, Michael; "*Three-ring*", Time, octubre 12 de 1992, E.U.
- 11) EL Nacional, "*Entre el 3 y el 16 de mayo el debate PAN, PRD y PRI*", 29 de abril de 1994, México D.F.
- 12) Fineman Howard; "*The brave new world of cybertribes*", Newsweek, Febrero 27 de 1995, E.U.
- 13) Flores Olea, Víctor; "*La desilusión de los sistemas*". Revista Nexos, N° 177, septiembre de 1992, México D.F.
- 14) García Cantú, Gastón; "*¿La derecha al poder?*", Excélsior, 13 de mayo de 1994, México D.F.

- 15) García Soler, León; "*Televisión y política*", Excélsior, México, D.F. 20 de mayo de 1994.
- 16) Gómez Leyva, Ciro; "*El debate se ganó con un botellazo*", El Financiero, 13 de mayo de 1994, México D.F.
- 17) Gómez Maza, Francisco; "*Demostró el debate que la caballada está flaca*", El Financiero, 23 de mayo de 1994, México, D.F.
- 18) González Pedrero, Enrique; "*Televisión pública y sociedad*", Revista Nueva Política, México, Vol.1, N°3, julio-septiembre de 1976.
- 19) Gwynne, S.C.; "*Plan de choque*", Time, 12 de octubre de 1995, E.U.
- 20) Indermec; "*Evaluación de los atributos personales de los candidatos presidenciales*", Excélsior, 13 de mayo de 1994, México D.F.
- 21) Kramer, Michael; "*El interés político*", Time, 12 de octubre de 1995, E.U.
- 22) La Jornada, "*Ganó el debate Diego Fernández*", 13 de mayo de 1994, México D.F.
- 23) Lorente, Joaquín; "*Una marca se hace creando actos de fe*", Cuadernos de Comunicación, N°101, Julio de 1992, México D.F.
- 24) Madrazo Julio, et al. "*Los medios en la elección presidencial*", Etcétera, 13 de abril de 1995, México D.F.

- 25) Mayolo López, Fernando; "*La mayoría de las encuestas inmediatas dio el triunfo en el debate a Fernández de Cevallos*", Proceso, N°915, 16 de mayo de 1994, México D. F.
- 26) Monsiváis, Carlos; "*El programa está en la voz*", Proceso, N°915, 16 de mayo de 1994, México, D.F.
- 27) Moreno Domínguez, Manuel; "*Si no se enoja Diego gana el debate*", El Financiero, 11 de mayo de 1994, México D.F.
- 28) Moreno Domínguez, Manuel; "*Maquío más popular; Diego más conceptual*", El Financiero, 6 de mayo de 1994, México D.F.
- 29) Moreno Domínguez, Manuel; "*El museo tecnológico, sede del debate Zedillo-Cárdenas-Diego*", El Financiero, 10 de mayo de 1994, México D.F.
- 30) Morrow, Lance; "*But seriously, folks...*", Time, Junio 1 de 1992, E.U.
- 31) Paramio, Ludolfo; "*América Latina en los noventas*". Nexos, N° 168, Diciembre de 1991, México D.F.
- 32) Ramírez Carlos; "*Indicador Político*", El Hidrocálido, 18 de mayo de 1994, Aguascalientes, Ags.
- 33) Reuter; "*Critica Jacques Chirac plan económico de Jospin*", Reforma, 3 de mayo de 1995, México, D.F.
- 34) Rodríguez Castañeda, Rafael; "*Noventa minutos que transformaron la campaña por la presidencia*", Proceso, N°915, 16 de mayo de 1994, México, D.F.

- 35) Romero, Jorge Javier; "*El pantano de la transición mexicana*". Nexos, N° 176, agosto de 1992, México D.F.
- 36) Sánchez, Jesús; "*Los hombres de Ernesto Zedillo*", El Financiero, 4 de mayo de 1994, México, D.F.
- 37) Sarmiento, Sergio; "*Jaque Mate*", Reforma, 5 de Junio de 1995, México D.F.
- 38) Secretaría de Gobernación; "*Ley de reformas y adiciones a la Ley Electoral Federal*", Diario Oficial de la Federación, México, 28 de diciembre de 1963.
- 39) Secretaría de Gobernación; "*Ley Federal Electoral*", Diario Oficial de la Federación, México, 5 de enero de 1973.
- 40) Secretaría de Gobernación; "*Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales*", Diario Oficial de la Federación, México, 28 de diciembre de 1977.
- 41) Secretaría de Gobernación; "*Código Federal Electoral*", Diario Oficial de la Federación, México, 9 de enero de 1987.
- 42) Sodi de la Tijera, Demetrio; "*Tres opciones para votar*", La Jornada, 13 de mayo de 1994, México D.F.
- 43) Solís, Georgina; "*Presentan PAN y PRD propuesta conjunta*", Reforma, 22 de agosto de 1995, México D.F.

44) Trejo Delarbre, Raúl; "*Medios y elecciones*", Etcétera, 11 de mayo de 1995, México, D.F.

45) Villamil Rodríguez, Jenaro; "*El debate presidencial*", El Financiero, 11 de mayo de 1994, México D.F.

Videografía

1) Debate presidencial, CNIRT, 12 de mayo de 1994, 1hr. 30 min., México D.F.

2) Un debate sobre el debate, Canal 13, 17 de mayo de 1994, 10:00hrs., México, D.F.