

**XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES**  
**LOS DEMOCRACIA REPRESENTATIVA Y DEMOCRACIA PARTICIPATIVA EN TIEMPOS DE CAMBIO**  
Tabasco **Mesa 11:** Opinión Pública y Comunicación Política **Coord.** Uuc-Kib Espadas Ancona

“Los Debates obligatorios para fortalecer la comunicación política”

“Mandatory Debates to strengthen political communication”

**Mtro. Norberto Sánchez Briones**

Doctorando en Dirección e innovación de Instituciones  
Maestría en Ciencias de la Educación y Maestría en Ciencia Política y Gestión Pública  
Consejero Electoral del Instituto Tlaxcalteca de Elecciones

Resumen

Una distinción particular identificada como necesidad para la construcción de la comunicación político-electoral, ha sido el manejo de lo que se conoce como modelo de comunicación política en México, que puede ser reforzada con la obligatoriedad del ejercicio de los debates no sólo en elecciones de presidencia de la República y de gubernaturas estatales sino además agregar a las Senadurías, Diputaciones federales, Locales como ley nacional.

La orientación y percepciones psicosociales se han vinculado a un interés regularmente económico o de espacios publicitarios, que no necesariamente cumplen con las necesidades de dotar información y referentes claros a la ciudadanía, y que propicia la participación condicionada o en algunos casos limitadas para influir en las decisiones de un colectivo social. Lo anterior, nos lleva a la reflexión de buscar canales, medios más oportunos y adecuados a la nueva realidad tecnológica para acercar un referente de la pluralidad de opciones políticas que se tienen en las diferentes contiendas electorales y que generen comunicación política más efectiva entre la ciudadanía.

La propuesta para su funcionalidad y manejo en redes sociales, es generar debates obligatorios que produzcan reflexiones dentro de la comunicación política con criterios mejor diseñados, aceptados por toda la ciudadanía para poder tomar decisiones razonadas y mejor informadas; privilegiando el contar con el currículo de los candidatos o candidatas, conocer propuestas claras, proyectos específicos y plataformas electorales que asuman temas de trascendencia social que puedan o deban ser sometidos al escrutinio con la claridad de que sean conocidos en su totalidad la oferta que tanto ayuda al pluralismo en México.

Palabras Clave: Debates, Comunicación política, Ciudadanía y Modelo de Comunicación Política.

## **“Los Debates obligatorios para fortalecer la comunicación política”**

“Mandatory Debates to strengthen political communication”

### **Antecedentes**

#### **Modelo de comunicación política**

Con el propósito de asegurar procesos electorales equitativos, los órganos administrativos y jurisdiccionales han trabajado en modificaciones constantes del marco jurídico. Para ello, la doctora en Ciencias Políticas, Karolina Monika Gilas, del Centro de Capacitación Judicial Electoral (CCJE) del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), nos apoya con un análisis en donde, detalla las reformas: la de 1986, que introdujo el tema al otorgar a los partidos políticos 15 minutos mensuales de tiempo en los medios audiovisuales y un programa conjunto que era transmitido dos veces al mes; la de 1990, que estableció tiempos al aire de acuerdo con el porcentaje de votación y la obligación de los concesionarios de vender los espacios al mismo costo de la publicidad comercial; la de 1993, cuando se estableció que solo los partidos podían contratar tiempo e introdujo la regulación sobre aportaciones privadas y fiscalización de las finanzas de los partidos; la de 1996, que estableció el porcentaje proporcionado a cada partido —30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral— y la obligación del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) para elaborar monitoreo maestros de la cobertura en medios; la de 2007-2008 que, entre otras cosas, prohibió la propaganda negativa, y la de 2013-2014 que determinó como causa de nulidad de la elección la contratación de tiempo en los medios de comunicación.

En el apartado dos, titulado “El modelo de comunicación política a partir de la reforma de 2007-2008”, Karolina Gilas abunda sobre el proceso electoral de 2006, el tipo de propaganda usada y sus implicaciones. Por ejemplo, la contratación de espacios por parte de grupos empresariales que mostraron clara preferencia por uno de los candidatos, o las declaraciones del entonces presidente de la República, Vicente Fox Quesada, sobre la contienda, mismas que el TEPJF calificó como un riesgo para la equidad en dicho proceso. Karolina M. Gilas asegura que los partidos advirtieron desde la elección parcial de 2009 que la reforma recién aprobada no era funcional para conseguir su objetivo de vencer en los comicios, por lo que estos recurrieron al uso de propaganda electoral

disfrazada o encubierta. Resalta los casos de los spots de tres revistas: *Negocios*, *Cambio y Poder* y *TVyNovelas*, donde cada una se relacionó con una propuesta política y que la Sala Superior del TEPJF declaró como propaganda ilegal al demostrarse la contratación de figuras públicas para que impulsaran una propuesta partidista simulando una militancia, la entrevista a un candidato delegacional por el DF durante un partido de fútbol, o las múltiples entrevistas y reportajes a personajes de la política nacional en revistas de espectáculos y sociales. Asimismo, describe la propaganda empleada durante el proceso electoral 2011-2012, que hizo mayor uso de internet para contrarrestar las restricciones en los medios tradicionales. Y, en este sentido, también expone casos como la carta enviada por el presidente Felipe Calderón Hinojosa a los contribuyentes, sus declaraciones durante el encuentro con los consejeros de Banamex, el desplegado publicado en el diario *Reforma* relativo al 74 aniversario de *Petróleos Mexicanos* y el spot de Marcelo Ebrard — entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, invitando a votar a favor de Andrés Manuel López Obrador.

En el penúltimo apartado, la autora hace un listado de cada una de las modificaciones que la reciente reforma de 2014 planteó en respuesta a las irregularidades de los dos procesos anteriores: el aumento del tiempo destinado a los partidos políticos durante el periodo de precampaña; los pormenores sobre la transmisión de la pauta en la televisión restringida; las reglas de transmisión y organización de debates entre candidatos por parte de los organismos públicos locales (OPL) y los medios de comunicación; la nueva facultad del Instituto Nacional Electoral (INE) de emitir los lineamientos y criterios para los sondeos y encuestas electorales; las modificaciones a la regla que prohíbe la calumnia y denigración; el acceso a los medios de comunicación para los candidatos independientes; la propaganda gubernamental durante los procesos electorales; el uso de materiales reciclables y biodegradables de la propaganda impresa; los lineamientos para la información y difusión de las actividades de campaña; la causa de nulidad por compra de tiempo en radio y televisión, y la integración de una nueva Sala Regional Especializada del TEPJF, encargada de imponer sanciones a las faltas en la materia.

Por último, Karolina Gilas apunta que el grado de restricción alcanzado por la ley electoral federal en este sentido es dañino para los ciudadanos al limitar la pluralidad de opiniones e información

que podrían recibir y emitir durante las campañas, e incluso lo es también para los partidos políticos, pues restringe sus posibilidades de hacer propaganda.

En suma, de acuerdo con la opinión de la doctora Gilas, los modelos adoptados recientemente solo han incentivado la judicialización de las campañas, la falta de debate y el desinterés de la ciudadanía. Es por ello que, asegura, el ciudadano y ciudadana se han convertido en un espectador pasivo y un consumidor involuntario de propaganda, por lo que propone un modelo de comunicación que favorezca el intercambio de ideas y pondere el debate para fortalecer la participación ciudadana y, con ello, la democracia.

### **Desarrollo**

Una estrategia que se usó con frecuencia fue volverse parte del contenido: los candidatos y partidos políticos intentaron acceder a los medios de comunicación no comprando espacios publicitarios sino ganando espacios en los programas, convirtiéndose ellos mismos en contenido de la programación (Villafranco 2013, pp 161). Esa tendencia fue claramente visible tanto en las campañas de 2009 como en las de 2012. Se puede intuir que este fenómeno fue una reacción natural de los partidos y candidatos ante una restricción tan fuerte de su presencia en los medios electrónicos, a lo que contribuyó también el recorte en la duración de las campañas electorales.

Ante ese panorama, los partidos buscaron maneras alternativas o adicionales a las previstas por la ley para poder llegar a su electorado, y la manera más efectiva de hacerlo en el breve lapso de las campañas es a través del radio y televisión. Hay que tener claro que el sistema electoral mexicano combina elementos que no pueden funcionar de manera conjunta; el alto grado de restricciones y control, frente a muy cortos tiempos de campañas y precampañas, llevan a los partidos y candidatos a una ecuación sencilla: cumplir con la ley y perder, o llevar a cabo actividades ilícitas y ganar. La respuesta está clara, especialmente ante el efecto que tiene el principio de definitividad: una vez tomada la posesión del cargo, no importan las irregularidades que se pudieran demostrar, pues no se puede perder el cargo como parte de una sanción.

Nuestro diseño electoral espera que los partidos actúen en contra de sus intereses particulares, y por eso es que presenta deficiencias. Parece ser que los partidos adoptan las reglas para sus

opponentes políticos, para dificultar su actuación y limitar sus posibilidades de victoria electoral, según el viejo dicho: “para mis amigos todo, para mis enemigos la ley”. Una cosa interesante a tomar en cuenta es que si la aplicación de la norma fuera tan rigurosa como los demandantes exigen, ni candidatos ni partidos podrían hacer prácticamente nada, pero al mismo tiempo esos actores y partidos políticos cuando son demandados buscan todas las posibilidades para violentar esas normas.

Tienen razonamientos contrarios dependiendo de su posición, pero claramente todos interpretan la norma de una forma restrictiva cuando se trata de aplicarla a los otros partidos políticos (Villafranco 2013, 71). El canalizar la comunicación entre los partidos y la sociedad a través de los spots, que convierte esa comunicación en un proceso unidireccional, definitivamente no es la mejor manera de fomentar el debate, el intercambio de opiniones y asegurar el acceso a la información. Al contrario, y como se señaló anteriormente, ese modelo pone a la comunicación política en el mismo plano que a la comercial, pues lleva a la utilización de herramientas de mercadotecnia y vacía la comunicación de contenidos. Los promocionales cortos, de 20 y 30 segundos de duración, tienen su lógica: para ser recordados, se exige presentar un mensaje simple, fuerte y esquemático, acompañado por imágenes expresivas.

Con ello se da una banalización de la comunicación durante las campañas (Juárez 2010, 66). Ese modelo de pauta anticipada es dañino para los partidos mismos, ya que limita las posibilidades de modificar sus estrategias de comunicación conforme avanzan los procesos electorales, por ejemplo, en la capacidad de poder responder de forma eficaz a las críticas. Debido a que la producción de un spot, su envío y transmisión toma por lo menos cinco días, ese proceso se convirtió “en una dinámica sumamente desfasada, lenta, rígida y atemporal ante los hechos que sucedían en la lucha por la sucesión electoral” (Eisteinou 2013, 74).

Así, el error principal de la reforma de 2007 fue apostar por el modelo de comunicación política a través de los spots. Ese tipo de formato, por su brevedad, el costo elevado para adquirirlos, y la facilidad de planear el nivel de penetración y audiencia objetivo, [...] es meramente persuasivo [...] [Como consecuencia, los partidos] utilizan un lenguaje de mercado, y no un lenguaje de cultura política (Luna 2011, 229).

El error grave de la reforma de 2014, a su vez, es que no se basó en un análisis del funcionamiento del modelo durante dos procesos electorales federales. La limitación de los actores que pueden expresarse durante las campañas afecta la pluralidad de opiniones e información que reciben los ciudadanos: Por ello, el universo de discusión de las temáticas de la agenda nacional se restringió sustantivamente para solo abordar de manera superficial unos cuantos temas cliché que se reflejaron en la propaganda partidista y que pasaron por el filtro ideológico de los intereses de los partidos políticos, sin retomarse los hechos fundamentales que les preocupaban a los ciudadanos (Esteinou 2013, 66).

Es preocupante también el concepto de la sociedad que está detrás de las regulaciones en materia del acceso a radio y televisión. La ley pretende controlar lo que los ciudadanos ven, escuchan y leen, así como lo que puedan decir durante las campañas. También demuestra un gran desprecio por la ciudadanía, o “el pueblo” —como es común escuchar en los discursos decimonónicos—, que es incapaz de razonar y tomar sus decisiones, sino que depende de las indicaciones que le den los padres de la patria y de la voz de los medios, a los que acusa de parcialidad y complot, [que] tienen la capacidad de lobotomizar a las masas a placer, como si los ciudadanos fueran incapaces de tomar decisiones libremente por el solo hecho de encender la televisión y exponerse a su influjo diabólico (Patán 2012, 84).

Por otra parte, resulta muy interesante el análisis que hace Juárez Gámiz (2007): Nos guste o no, apuntalar un modelo de comunicación electoral, sostenido por la publicidad política con las actuales restricciones en su actuación, es más un desperdicio de tiempo aire que la reafirmación de un fairplay electoral. La eficacia persuasiva de los spots de campaña depende en gran medida de la manera en la que su discurso encaja con lo que sucede en los medios de comunicación. No funcionan en aislamiento con el resto de contenidos mediáticos y mucho menos en anticipación a ellos, interactúan con la agenda mediática y ahí reside su naturaleza, así lo menciona Karolina M. Gilas Temas selectos de Derecho Electoral.

No obstante lo anterior, los partidos políticos se han obstinado por asegurar la existencia de millones de spots como si esto fuera garantía de algo. ¿Mayor impacto en las preferencias

electorales? ¿Repetición que termine por derrumbar la resistencia de los electores a ser persuadidos? ¿Martilleo subliminal que mueva las palancas indicadas en el inconsciente de los televidentes y radioescuchas, llevándoles a votar sumergidos en un trance hipnótico? Cuando decimos que los spots funcionan en un contexto dialéctico queremos decir que su contenido se encuentra atado al entorno simbólico en el que se desarrollan las campañas. Un simbolismo en cuya creación contribuyen, sí, los medios de comunicación, pero cuyo armado final corresponde a la interpretación subjetiva de electores de carne y hueso que darán a la información que circula durante las campañas la dimensión que ellos consideren más oportuna (Juárez 2009b, 252-3). También, Javier Esteinou señala las fallas detrás del modelo escogido por los partidos: el Estado y la clase política mexicana optaron por la elección del modelo de difusión mecanicista y unilateral de la aguja hipodérmica, que plantea que a más mensajes transmitidos, se logra proporcionalmente la misma cantidad de comportamientos sociales favorables o en sintonía con los contenidos difundidos (Esteinou 2013, 80).

En resumen, los spots no crean un modelo de comunicación correspondiente con los objetivos de la reforma y, además, no son necesariamente la manera más efectiva de hacer campaña. Si bien es cierto que los spots se han convertido en un elemento básico para las estrategias de campaña (en México y en el mundo), habría que reducir su número para conseguir los beneficios que pretende la reforma, así como destinar más tiempo a generar espacios en los que los partidos y candidatos puedan exponer sus ideas y programas, y debatirlos. Sin embargo, todo lo que nos ofrece la ley es una comunicación unilateral, en la que la ciudadanía solamente recibe (o, más bien, está expuesta) a mensajes de los partidos políticos diseñados de acuerdo con las mejores recetas de la mercadotecnia, prácticamente libres de contenido, y a los que no se les puede responder.

Con ello se reduce a la ciudadanía a una persona o un espectador pasivo, a un consumidor involuntario de propaganda política, de quien se espera solamente que marque la boleta el día de la jornada electoral. Permitir un verdadero intercambio de opiniones e información entre los candidatos y entre la clase política y la sociedad podría generar un cambio real del modelo de comunicación, que favorezca el debate y pondere a la ciudadanía, otorgándole mejor información acerca de las opciones que tiene para elegir. Así que tal vez el problema no radica en que se usen

los spots, sino que son solo spots. Como ya se señaló en trabajos previos (Gilas 2013), la finalidad de la reforma de 2007 fue propiciar la equidad de la contienda y fomentar el debate público.

Sin embargo, las soluciones que adoptó el Legislativo no corresponden al objetivo planteado y en lugar de corregir los vicios que se habían presentado en los comicios de 2006, se crearon nuevos y mayores problemas (inequidad ordenada por la ley, judicialización de las campañas, falta del debate, desinterés de la ciudadanía). Por tanto, es necesaria una revisión de las regulaciones en la materia, que se fomente la participación de los ciudadanos y demás actores en el debate público, incluyendo la época de las campañas, y que se permita un análisis crítico y duro del desempeño de los políticos. El fortalecimiento de la democracia requiere de ampliación de la libertad de expresión: el hecho de que el resultado se vea alterado como consecuencia de la ampliación del debate no debe ser motivo de preocupación.

No hay nada malo en este hecho. [...] Desde la perspectiva de la democracia, no debemos lamentar que el resultado se vea afectado (y, presumiblemente, mejorado) por la existencia de un debate completo y abierto, sino que debemos congratularnos de ello (Fiss 1999, 36). La reforma de 2014 no resolverá los problemas que presenta el actual sistema de comunicación política y el sistema electoral en general; incluso, puede agravar algunos, al pretender controlar en mayor medida la comunicación política, aumentar la cantidad de los spots durante las campañas y establecer una nueva causal de nulidad que incentivará quejas por propaganda electoral, con lo que, a su vez, se complicará la actuación de las autoridades electorales. El proceso electoral federal y los procesos locales por desarrollar en 2021 serán una gran oportunidad para ver y desarrollar una comunicación política más comprometida e informada que ayude a la decisión y comparación real de propuestas en campañas electorales.

Ojalá esa y las experiencias por venir conduzcan a un replanteamiento del modelo de comunicación política y, con ello, del modelo de sociedad que se desea construir. El debate es un espacio de comunicación que permite la discusión acerca de un tema polémico entre dos o más grupos de personas, desarrolla valores como la capacidad de respetar las opiniones de todos, la colaboración con los demás para elaborar las conclusiones y fomenta la toma de conciencia en el comportamiento democrático. El objetivo del debate es expresar ideas y argumentarlas, y la forma

de responder a ellas es la contra argumentación. Las redes sociales son un buen lugar para poner en práctica esta técnica, teniendo siempre presente que es preferible un buen contra argumento a un insulto o descalificación sin sentido.

El debate electoral puede ser un ejercicio revelador. Es capaz de ofrecer a los votantes información de primera mano sobre la personalidad, fortalezas y debilidades de los candidatos en un escenario comparativo y sobre un terreno de juego nivelado. Aquí no importan presupuestos o gastos de campaña ni el abominable martilleo de spots ad nauseam en medios electrónicos. Es el ágora verdadera, el sometimiento del político a la luz más intensa que hace muy difícil ocultar o enmascarar. Es un fino instrumento de disección y discernimiento de la democracia. Importan los contenidos y las miradas, la preparación y la capacidad, la forma de expresión y la elocuencia, la originalidad y la habilidad en la esgrima verbal: atributos esenciales en un gobernante eficaz.

En una era de video-ciudadanos como lo menciona Giovanni Sartori (1998) fascinados e hipnotizados por las imágenes de redes y otros medios electrónicos que casi monopolizan la cultura política el debate electoral entre candidatos puede resucitar conceptos y análisis, reintegrarlos con la imagen, y reconciliar el razonamiento con las emociones, las empatías y las antipatías. El debate electoral coteja las apariencias mediáticas con los contenidos y la esencia de los candidatos. Sus secuelas en corrillos y discusiones entre amigos y familiares, en medios impresos y electrónicos, dan la oportunidad al video-ciudadano de convertirse (aunque sea transitoriamente) en un ciudadano verdadero.

Sin embargo, los debates tienen una influencia casi siempre marginal en los resultados electorales. Pareciera que las calificaciones logradas en un debate no se contabilizan del todo en la formación de las preferencias reales de los votantes. Puede ser el efecto del voto útil, o quizá, que las ideologías y simpatías son refractarias al razonamiento. Esto impediría a la democracia ventilar racionalmente argumentos y propuestas, mejorar su calidad y reclutar a los mejores cuadros. Si alguien torvo, tramposo, vulgar, mendaz, y/o mentiroso se exhibe en un debate y de todas maneras logra una votación considerable o incluso gana la elección significa que hay un corto circuito en la racionalidad democrática pública o bien que el mercado electoral está distorsionado y tiene fallas ostensibles. O que la metodología y el formato del propio debate son deficientes. O las tres cosas.

Para cubrir esas deficiencias es preciso introducir nuevas reglas al debate electoral. Primero, definir una agenda clara de temas que serán abordados, preferentemente a partir de preguntas específicas. Debe estar compuesta de temas torales para la vida nacional (o estatal) como seguridad, corrupción, política exterior, política fiscal, medio ambiente, desarrollo urbano, territorio, energía, pobreza, grandes proyectos de infraestructura, educación, servicios públicos, pensiones, seguridad social, etcétera. Segundo, seleccionar un moderador muy bien informado y con personalidad fuerte y asertiva. Tercero, el moderador debe ser capaz de imponer las reglas del debate a los candidatos y de conducirlos por los cauces pactados. Cuarto, establecer reglas que penalicen el acartonamiento y premien la interacción y el debate genuinos. Quinto, dar al moderador el mandato de cuestionar e interpelar a los candidatos, de forzarlos a centrarse en el tema correspondiente, de exhibir contradicciones, falsedades o vaguedades y de confrontarlos para que respondan expresamente las preguntas formuladas por él o por otros contendientes.

Sólo así podrá lograrse la pedagogía pública requerida para elevar la calidad del mercado electoral y de nuestra democracia, además de fincar los incentivos para que los partidos recluten a candidatos preparados y competentes. Y tal vez, también, para que el debate, como ágora moderna, verdaderamente ofrezca a los ciudadanos información objetiva para formar sus decisiones, entonces, adquiera verdadera relevancia para los resultados electorales.

### **Propuesta para la reflexión y análisis**

La obligatoriedad de realizar debates para la elección de gubernatura así como para La Presidencia de la República, debe replicarse en las elecciones de Senadores, Diputaciones federales y sobre todo en las Diputaciones Locales, con el fin de mejorar la comunicación política y para acercar un referente de la pluralidad de opciones políticas que se tienen en las diferentes contiendas electorales y que generen comunicación política más efectiva entre la ciudadanía utilizando además las nuevas tecnologías de la comunicación.

Los debates tienen como atención y funcionalidad principal ser apoyo de la ciudadanía, sabedor que la historia de debates en México es muy corta, considero importante empezar a construir un cultura

que ponga como eje central a los electores y los debates como un mecanismo que logre cambiar falsas noticias, insultos y desinformación por una política de temas concretos, acercamiento a formas de actuar y propuestas diferenciadoras.

La propuesta es necesaria porque hay claros ejemplos en otros países de que los debates cambian la forma de hacer campañas y reduce violencia, tensiones entre equipos de campaña así como entre la ciudadanía, es además una forma que hace que los actores políticos entiendan a los debates como entrevistas de trabajo y mejor de servicio que han logrado cambiar paradigmas y existen países donde han cambiado mítines por debates públicos, en este caso sumaría abriendo todas las posibilidades para su difusión y comunicación política a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

El objetivo de los Debates es claramente Informar a los ciudadanos y ciudadanas, sobre las políticas y estilos de liderazgo de los candidatos o candidatas, es considerada una especie de entrevista de trabajo o servicio, en donde los empleadores somos la ciudadanía. Existen algunos datos internacionales que ayudan a la reflexión de su relevancia, como lo sucedido en Haití, en donde el 92% de la población vio los debates presidenciales en 2015, en ese lugar se organizaron cinco debates en los que participaron 33 candidatos de un total de 54; además, en Argentina los Debates Presidenciales ganaron en rating a los partidos del Mundial; otro dato más es que, en Ghana un organizador dijo en resumen: que los debates habían hecho posible que en su país cambiara de una política de insultos y agresiva a una de temas concretos y positivos; En Jamaica una encuesta dio como resultado que el 70% de la población dijo haber decidido su voto basado en los debates que vieron sobre sus candidatos.

**Fundamentos legales para realizar debates y propuesta de redacción por la legislación y aplicarla al estado de Tlaxcala.**

**CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917 TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 06-06-2019**

#### **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, sin perjuicio de lo dispuesto en los transitorios siguientes.

**SEGUNDO.-** El Congreso de la Unión deberá expedir las normas previstas en el inciso a) de la fracción XXI, y en la fracción XXIX-U del artículo 73 de esta Constitución, a más tardar el 30 de abril de 2014. Dichas normas establecerán, al menos, lo siguiente:

**I. La ley general que regule los partidos políticos nacionales y locales:**

**II. La ley general que regule los procedimientos electorales:**

d) Los términos en que habrán de realizarse debates de carácter obligatorio entre candidatos, organizados por las autoridades electorales; y las reglas aplicables al ejercicio de la libertad de los medios de comunicación para organizar y difundir debates entre candidatos a cualquier cargo de elección popular. La negativa a participar de cualquiera de los candidatos en ningún caso será motivo para la cancelación o prohibición del debate respectivo. La realización o difusión de debates en radio y televisión, salvo prueba en contrario, no se considerará como contratación ilegal de tiempos o como propaganda encubierta;

**LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014 TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 27-01-2017**

**CAPÍTULO VIII De los Debates Artículo 218.**

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

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

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

## CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

DICE	PROPUESTA	JUSTIFICACIÓN
<p><b>II. La ley general que regule los procedimientos electorales:</b></p> <p>d) Los términos en que habrán de realizarse debates de carácter obligatorio entre candidatos, organizados por las autoridades electorales; y las reglas aplicables al ejercicio de la libertad de los medios de comunicación para organizar y difundir debates entre candidatos a cualquier cargo de</p>	<p>Se propone que los debates sean obligatorios, además de la Presidencia de la República y Gubernaturas, que sean obligatorios para Diputados Federales y Locales, Senadurías y Presidencias Municipales, para disminuir los costos de los debates se realicen u organicen por Organismos no gubernamentales (COPARMEX,</p>	<p>Los cargos de elección popular no previstos en La Constitución, son las Senadurías, Diputaciones Federales y locales así como Presidencias Municipales y de Comunidad, ya que al ser muchas, la coordinación obligatoria de los debates podría complicarse por su magnitud. Es por eso que los Organismos no gubernamentales e Instituciones Educativas sean</p>

<p>elección popular. La negativa a participar de cualquiera de los candidatos en ningún caso será motivo para la cancelación o prohibición del debate respectivo. La realización o difusión de debates en radio y televisión, salvo prueba en contrario, no se considerará como contratación ilegal de tiempos o como propaganda encubierta;</p>	<p>CANACINTRA por ejemplo) e Instituciones educativas como Universidades Públicas o Privadas y que la difusión de estos se realicen a través de Redes Sociales, tales como Facebook, Twitter o Instragram,</p>	<p>quienes organicen y lleven a cabo los debates, que serán aprobados y regulados por los OPLE's Estatales.</p>
--	--	---

## LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

DICE	PROPUESTA	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Artículo 218.</b> <b>3.</b> Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. Los concesionarios de uso comercial deberán transmitir dichos debates en por lo menos una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de</p>	<p>Se propone que los debates sean obligatorios, además de la Presidencia de la República y Gubernaturas, que sean obligatorios para Diputados Federales y Locales, Senadurías y Presidencias Municipales, para disminuir los costos de los debates se realicen u organicen por Organismos no gubernamentales (COPARMEX, CANACINTRA por ejemplo) e Instituciones</p>	<p>Los cargos de elección popular no previstos en La Constitución, son las Senadurías, Diputaciones Federales y locales así como Presidencias Municipales y de Comunidad, ya que al ser muchas, la coordinación obligatoria de los debates podría complicarse por su magnitud. Es por eso que los Organismos no gubernamentales e Instituciones Educativas sean</p>

<p>cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.</p>	<p>educativas como Universidades Públicas o Privadas y que la difusión de estos se realicen a través de Redes Sociales, tales como Facebook, Twiter o Instragram,</p>	<p>quienes organicen y lleven a cabo los debates, que serán aprobados y regulados por los OPLE's Estatales.</p>
<p><b>4.</b> En los términos que dispongan las leyes de las entidades federativas, los consejos generales de los Organismos Públicos Locales, organizarán debates entre todos los candidatos a Gobernador o Jefe de Gobierno del Distrito Federal; y promoverán la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, Jefes Delegacionales y otros cargos de elección popular, para lo cual las señales radiodifundidas que los Organismos Públicos Locales generen para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en</p>		<p>Los debates electorales han tenido gran afluencia entre el electorado, ya que en nuestro sistema democrático, en primer lugar logran consolidar el voto consiente, ya que se les brinda la oportunidad a los candidatos de presentar sus propuestas y al electorado de conocer las mismas y valorar que es más benéfico para la sociedad, asimismo la cercanía con los candidatos permite conocer la realidad de las propuestas ajustadas a las</p>

<p>forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.</p> <p><b>5.</b> En el supuesto del párrafo anterior, los debates de los candidatos a Gobernador y Jefe de Gobierno del Distrito Federal, deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en la entidad federativa que corresponda y de telecomunicaciones.</p> <p><b>6.</b> Los medios de comunicación nacional y local podrán organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando cumplan con lo siguiente:</p>		<p>necesidades de la sociedad, influyendo así en el voto de manera consiente, no dejándose llevar por las acciones cotidianas, como lo son, por ejemplo, votar por el partido de siempre, votar por el candidato que es conocido, etc. con esto además, se contribuye a una comunicación política efectiva</p>
---	--	--

<p>a) Se comunique al Instituto o a los institutos locales, según corresponda;</p> <p>b) Participen por lo menos dos candidatos de la misma elección, y</p> <p>c) Se establezcan condiciones de equidad en el formato.</p> <p><b>7.</b> La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo.</p>		
---	--	--

**LEY DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES PARA EL ESTADO DE**

**TLAXCALA**

<b>DICE</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
<p><b>Artículo 179.</b> El Instituto, a petición de los partidos políticos o de los propios candidatos que así lo decidan, podrá organizar debates públicos y apoyar su difusión.</p>	<p>El Instituto, a petición de los partidos políticos o de los propios candidatos y candidatas que así lo decidan, podrá organizar debates públicos y apoyar su difusión, entre los <b>cargos de elección popular</b> no previstos en el artículo 180.</p>	<p>Los cargos de elección popular no previstos en el artículo 180, son las presidencias Municipales y comunidad, ya que al ser muchas, la coordinación obligatoria de los debates podría complicarse por su magnitud, por eso se propone limitar el artículo 180, con este artículo.</p>
<p><b>Artículo 180.</b> El Consejo General organizará y regulará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a Gobernador del Estado, en los términos establecidos en el artículo 218, párrafos 4, 5 y 7 de la Ley General, en el entendido de que la no asistencia de uno o más de los candidatos no será causa para la no realización del mismo, siempre y cuando cada uno de los candidatos haya sido debidamente enterado de la realización del debate con sus reglas, fechas y sedes, respetando el principio de equidad entre los candidatos.</p>	<p align="center"><b>MODIFICACIÓN</b></p> <p><b>Artículo 180.</b> El Consejo General organizará y regulará dos debates obligatorios entre todos los candidatos y candidatas a la gubernatura, Diputaciones locales, Presidencias Municipales; y organizará y regulará un debate obligatorio entre los candidatos y candidatas a las diputaciones locales.</p> <p>En los términos establecidos en el artículo 218, párrafos 4, 5 y 7 de la Ley General, en el entendido de que la no asistencia de uno o más de los candidatos o las candidatas no será causa para la no realización del mismo, siempre y cuando cada uno de los candidatos y candidatas hayan sido debidamente enterado de la realización del debate con sus reglas, fechas y sedes, respetando el principio de equidad entre los candidatos.</p>	<p>Los debates electorales han tenido gran afluencia entre el electorado, ya que en nuestro sistema democrático, en primer lugar logran consolidar el voto consiente, ya que se les brinda la oportunidad a los candidatos de presentar sus propuestas y al electorado de conocer las mismas y valorar que es más benéfico para la sociedad, asimismo la cercanía con los candidatos permite conocer la realidad de las propuestas ajustadas a las necesidades de la sociedad, influyendo así en el voto de manera consiente, no dejándose llevar por las acciones cotidianas, como lo son, por ejemplo, votar por el partido de siempre, votar por el candidato que es conocido, etc. con esto además, se contribuye a una comunicación política efectiva</p>

## Conclusiones

En conclusiones se puede decir que los debates ayudan a enfocar las campañas en temas sustantivos en lugar temas de personalidad, etnia o religión, en donde los mismos facilitan la rendición de cuentas y dan el mensaje de que la democracia es lograda al saber que los electores tiene la opción de mirar y evaluar a los propuestas políticas sin intermediarios, pasando de consumidores a evaluadores reales de propuestas y proyectos de campaña.

El la cultura mexicana actual nos cuesta disentir, nos cuesta aceptar contrapuntos y opiniones distintas, conductas que solo cambiaran si aprendemos a dialogar y sobre todo a debatir con reglas democráticas que nos fortalezcan, la propuesta es enseñara discernir con base en mejores formas de informarse y contactarse con las ofertas políticas y la pluralidad de opciones para distintas elecciones sin discriminar o menos preciar unas de otras.

No obstante, es difícil predecir si se mantendrán estas mismas condiciones para el futuro inmediato, en particular ante el contexto electoral que se avecina y el recrudecimiento de la violencia en algunas zonas importantes del país. Estos dos asuntos tenderán a distanciar las posiciones entre los partidos políticos y candidaturas independientes; así como entre las autoridades e instituciones del estado; y en especial distanciarán más al electorado, por lo que un cambio en la forma de hacer campaña y mostrar la oferta política puede ser el camino para incidir y evitar el desinterés actual que va creciendo.

Hay elementos explicativos que muestran de manera determinante el deeriore de las formas de hacer campaña de nuestro modelo de comunicación en el proceso político que ha posibilitado el episodio reformista de varios años. Así, ha sido la conjunción de ciertos factores negativos que se han logrado limitar y detener pero la vez factores positivos que se han perdido como el el eje de toda elección, la ciudadanía y su tarea de decisión y elección electoral. Se propone en suma:

a) Un contexto favorable en términos de acercamiento y entendimiento, en el que se cambie la cantidad de spots por debates obligatorios en las elecciones de Presidencia, Gubernaturas, Senadurías, y Diputaciones federales y locales.

b) La generación de un espacio multidireccional de interrelación es ya una necesidad en México, dar la oportunidad de la posibilidad de mayor número de debates y cambiar espectadores pasivos electorales por electores activos e informados, es una tarea urgente para el sistema nacional electoral.

c) Un cambio en las estrategias de relación política a favor de los partidos políticos, y de la ciudadanía, ahora vistos como un consumidor involuntario, debe evitar la generación de símbolos subjetivos y propiciar una cultura de cambio hacia el eje de discernir y evaluar con mayores elementos con mejores contenido de propuestas y ofertas ideológicas.

Obligar a el cambio de cultura a partir de tener mayores debates, que se repliquen como hasta ahora en escuelas y en instituciones, es necesario para orientar a todo tipo de elecciones, en donde hay que tener previstas características mínimas de los mismos, como son: moderación activa, trato igualitario a los candidatos y candidatas, inclusión, reglas flexibles de producción y uso de redes sociales, lo que generará una ciudadanía activa que requiera menos spots y más contenido e información para la toma de decisiones. Aquí la ventaja es para los partidos políticos sus candidaturas que se pueden posicionar sobre lo que sus adversarios o contrincantes en la contienda con base en la diferenciación de propuestas y sobre todo de la ciudadanía al cambiar y regresar su papel principal durante las campañas políticas.

## Referencias

- Esteinou Madrid, Javier (2013), Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Colección "Temas Selectos de Derecho Electoral", núm. 36).
- Fiss, Owen. 1999. *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa.
- Reseña de " Homo Videns. La sociedad teledirigida" de Sartori, Giovanni Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), vol. XXVIII, núm. 4, trimestre, 1998, pp. 215-218
- Gilas, Karolina Monika. 2013. "El (mal) funcionamiento del nuevo modelo de comunicación social y política en las campañas electorales. Elección presidencial 2012". *Revista Mexicana de Estudios Electorales* 12. [Disponible en <https://www.somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/14/11> (consultada el 28 de agosto de 2014)]. . 2014a. Artículo 134 constitucional. Criterios relevantes. En Bustillo y Gilas. 2014. . 2014b.
- Juárez Gámiz, Julio. 2007. "Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña". *Espiral, estudios sobre estado y sociedad* 40 (septiembre-diciembre), vol. XIV: 63-91. [Disponible en <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espiral/espiralpdf/espiral40/63.pdf> (consultada el 28 de agosto de 2014)].
- Luna Pla, Issa. 2011. El *boom* de los *spots* en México: ¿Qué voto promueven? En Ackerman 2011.
- Villafranco Robles, Citlali. 2013. La interpretación del modelo de comunicación política durante el proceso electoral de 2012. En Villafranco y Medina 2013. y Luis Eduardo Medina Torres, coords. 2013. *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México*. Toluca: ieem.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Constitución publicada en el diario oficial de la federación el 5 de febrero de 1917 texto vigente última reforma publicada dof 06-06-2019 transitorios
- LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014 TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 27-01-2017, CAPÍTULO VIII De los Debates Artículo
- LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES
- LEY DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES PARA EL ESTADO DE TLAXCALA