



Organizando y produciendo debates de candidatos: una guía internacional



NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE

Noviembre de 2014

El Instituto Nacional Demócrata para los Asuntos Internacionales (National Democratic Institute, NDI) es una organización no gubernamental no partidaria y sin fines de lucro, que responde a las aspiraciones de los pueblos alrededor del mundo de vivir en sociedades democráticas que reconozcan y promuevan los derechos humanos fundamentales. Desde su fundación en 1983, el NDI y sus socios locales han trabajado para apoyar y fortalecer las instituciones y prácticas democráticas fortaleciendo a los partidos políticos, las organizaciones cívicas y los parlamentos, resguardando las elecciones y promoviendo la participación ciudadana, la apertura y la rendición de cuentas en el gobierno.

Al contar con personal y practicantes voluntarios de política de más de 100 naciones, el NDI reúne a personas y grupos para que compartan ideas, conocimientos, experiencias y pericias. Los socios reciben una amplia exposición a las mejores prácticas en el desarrollo democrático internacional, las cuales pueden adaptarse a las necesidades de sus propios países. El enfoque multinacional del NDI refuerza el mensaje de que si bien no existe un solo modelo democrático, todas las democracias en cambio sí comparten ciertos principios centrales.

El trabajo del Instituto defiende los principios consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. También promueve el desarrollo de los canales institucionalizados de comunicación entre los ciudadanos, las instituciones políticas y los funcionarios electos, y fortalece su capacidad para mejorar la calidad de vida de toda la ciudadanía. Para más información sobre el NDI, por favor visite www.ndi.org.

Copyright © National Democratic Institute (NDI) 2014. Todos los derechos reservados. Partes de esta publicación pueden reproducirse y/o traducirse con fines no comerciales, siempre que se reconozca al NDI como la fuente de dichos materiales y se le envíe copias de toda traducción.

455 Massachusetts Ave, NW
8th Floor
Washington, DC 20001
Teléfono: 202-728-5500
Fax: 202-728-5520
www.ndi.org



La preparación de esta guía fue posible gracias al apoyo de El Centro de Excelencia para la Democracia, los Derechos Humanos y el Buen Gobierno, de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, (USAID), bajo las condiciones del convenio (Award No. DFD-A-00-08-00350-00). Las opiniones expresadas son las de los autores y no necesariamente reflejan la postura de USAID.

Prólogo

Esta guía busca servir como recurso para organizadores de todo el mundo, que buscan organizar debates de candidatos para cargos elegibles. Su premisa es que no hay una sola mejor forma de realizar estos foros. Los activistas cívicos de cada país deben celebrar debates que reflejen su sistema cultural y político. Así, el NDI se ha esforzado por presentar un menú de enfoques en esta guía, provenientes de una gama de países. Los contenidos reflejan las ideas y lecciones que el NDI ha aprendido trabajando en conjunto con grupos de debate, en la organización de más de 300 debates a todo nivel de gobierno en más de 35 países. Este trabajo a menudo se ha llevado a cabo en estrecha colaboración con la Comisión de Debates Presidenciales (CPD por sus siglas en inglés), la organización no partidaria sin fines de lucro que ha auspiciado y producido todos los debates presidenciales y vicepresidenciales de las elecciones generales de los EE. UU. desde 1987. Los debates de la CPD de 2012 fueron vistos por un promedio de 64 millones de espectadores en EE. UU. y millones más en el extranjero, generando así el interés por los debates alrededor del mundo. El NDI agradece a la CPD por su larga trayectoria de cooperación con el Instituto, así como por haber generosamente compartido su pericia en la preparación de esta guía, y haber proporcionado un apoyo activo a larga distancia a los grupos de debate de todo el mundo.

En la preparación de esta guía el NDI asimismo se benefició con las contribuciones prácticas de los miembros de Debates Internacional (Debates International), una asociación de grupos de debate, nuevos y experimentados de 18 países, con la cual el NDI y la CPD han tenido el privilegio de colaborar. El NDI halló que estos grupos a menudo enfrentan retos comunes y se pueden beneficiar con la experiencia de sus contrapartes en otros países para así superar obstáculos. Además de recurrir a la experiencia de los miembros de Debates International a lo largo de esta guía, en el capítulo final se enumera a los grupos como un recurso para las organizaciones compañeras que auspician debates.

El NDI también agradece los consejos y guía provenientes de practicantes experimentados de los debates que revisaron esta guía y compartieron su experiencia con los organizadores de debates de muchos países. Entre ellos tenemos a Janet Brown, Marty Slutsky, Rory Davies, Peter Eyre, Nancy Henrietta y Moira Kelly de la CPD; y Trevor Fearon, Brian St. Juste, Eleanor Henry y Noel daCosta de la Comisión de Debates en Jamaica. Obviamente que, si bien apreciamos sinceramente la ayuda prestada por estas personas y organizaciones, el NDI es el responsable por el contenido final de esta guía. El NDI agradece la contribución prestada por los miembros del personal del Instituto. Esto incluye a Matt Dippell, el autor principal, quien ha ayudado a auspiciadores de debates en más de 10 países, y que tomó licencia del NDI para ayudar a la CPD a organizar una docena de debates en EE. UU. en las elecciones de 2004, 2008 y 2012. Otros miembros del personal del NDI, entre ellos Angela Fifer, Kyle Fishman, Kathy Gest, Melanie Pitkin, Liz Renomeron, Francoise Stovall y Dean Valentine, ayudaron a preparar esta guía y organizaron actividades de debates internacionales que contribuyeron a su contenido. El NDI asimismo quiere agradecer el apoyo prestado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, y la Fundación Nacional para la Democracia (NED, por sus siglas en inglés), que permitió que esta guía fuera posible.

El NDI espera que sea un recurso útil y agradece todo comentario.

Kenneth Wollack
Presidente
National Democratic Institute
Noviembre de 2014

Tabla de contenido

Prólogo	3
1. La tendencia global al debate	10
2. Los debates fortalecen a la democracia	10
Enfoque a los candidatos en los temas	10
Informan a los votantes.....	11
Ayudan a reducir las tensiones políticas.....	11
Promueven la rendición de cuentas de parte de los funcionarios electos.....	12
Nivelan el campo de juego político.....	12
Resaltan la condición saludable de una democracia	12
3. Principios organizativos de los debates	13
Sea imparcial y organizado por encima de todo.....	13
Concéntrase en la meta principal	13
Manténgalo simple	13
No existe un mal debate.....	13
Sin candidatos no hay debates.....	13
4. Organizando un debate	14
Comenzando: una lista de puntos organizativos por hacer	14
Funde una organización que auspicie los debates.....	14
<i>Opciones organizativas para los auspiciadores de debates</i>	14
Organización únicamente para debates.....	14
Coalición permanente o ad hoc.....	15
Liderazgo en los debates o junta asesora	15
Organización ya establecida	15
¿Cuánto tiempo se requiere para organizar un debate?	16
<i>Tareas organizativas</i>	17
Establezca el grupo de debate que mejor encaje.....	17
Identifique y asigne responsabilidades de selección de personal.....	17
Elija un lugar para el debate	17
Decida el formato del debate	17
Prepare un presupuesto	18
Instale un sistema de manejo y reporte financiero.....	18
Asegure el financiamiento.....	18
Presente el plan a los candidatos, partidos, medios y otros actores importantes.....	18
Garantice la seguridad pública.....	19
Fije criterios para las entradas y el público del debate	19
Reclute voluntarios para el debate.....	19
Cuenta con un asesor legal.....	19
Inicie las negociaciones con los candidatos	19
Asociándose con los medios.....	19

<i>Rivalidad entre los medios de comunicación</i>	20
<i>Tensiones entre los candidatos y los medios</i>	20
<i>Conflictos de programación</i>	20
<i>El costo de transmisión</i>	20
<i>Producción</i>	21
<i>Relaciones públicas</i>	21
Cree una estrategia de relaciones públicas.....	21
Considere arreglos especiales para que los medios puedan trabajar	21
Establezca su presencia en la Red	21
Cree materiales impresos	22
Publique el video y cree transcripciones.....	22
Organice actividades de educación electoral	22
Brinde un reconocimiento a los candidatos participantes.....	22
¿Cuántos candidatos debieran ser invitados al debate?	23
<i>Celebre múltiples sesiones de debates</i>	23
<i>Organice debates escalonados</i>	24
<i>Organice foros para los candidatos</i>	24
<i>Proporcione anuncios en los medios de televisión, radio o imprenta</i>	24
<i>Organice debates tanto en la primera como en la segunda vuelta</i>	24
<i>Sea transparente</i>	25
<i>Prepare un grupo de criterios multifacéticos</i>	25
<i>Esté preparado para recibir críticas públicas</i>	25
Opciones de formato para montar el debate	25
<i>Puesta en escena de los candidatos</i>	25
<i>Opciones del moderador y de quienes hacen preguntas</i>	26
Un solo moderador	26
El panel de interrogadores	26
Interrogadores ciudadanos	26
Interrogadores ciudadanos por vía telefónica, Internet o grabación.....	26
Preguntas de los candidatos	26
<i>Temas y límites de tiempo</i>	26
Temas	26
Mensajes de apertura y de cierre.....	28
Límites de tiempo.....	28
Preguntas de seguimiento.....	28
Duración del debate	28
Idioma	28
<i>Conducta del público</i>	29
<i>Reglas y preparativos para los candidatos</i>	29
Sobre la conducta en el escenario.....	29
Sobre los materiales del escenario.....	29

Preparando las preguntas	29
Moderador/Panelista	29
Auspiciador del debate.....	29
Encuestas de opinión pública	30
Preguntas de la ciudadanía.....	30
5. Producción del debate.....	30
Comenzando: una lista de cosas por hacer en la producción del debate	30
Principios de producción.....	30
<i>Un evento digno y respetuoso</i>	31
<i>El debate es para el público que lo ve y escucha en casa</i>	31
<i>Cuanto más simple sea mejor</i>	31
<i>Espere lo inesperado</i>	31
<i>Prepare un cronograma de producción del debate</i>	32
Elegir una opción de producción para el debate.....	32
<i>Colectivo de medios</i>	32
<i>Compañía productora independiente</i>	32
<i>Medios de comunicación individuales</i>	33
<i>Equipo estelar combinado multiestaciones</i>	34
Elementos de producción	34
<i>Fecha del debate</i>	34
<i>Lugar</i>	34
<i>La transmisión</i>	35
<i>Escenario y set</i>	35
<i>Maquillaje</i>	35
<i>Temperatura del local</i>	35
<i>Cámaras</i>	35
<i>Audio</i>	35
<i>Cronometradores y sistemas de cronometraje del tiempo</i>	36
<i>Iluminación profesional y equitativa</i>	36
<i>Público</i>	38
<i>Traducción</i>	38
<i>Ensayo con los candidatos y el personal</i>	38
<i>Organice “el apretón de manos”</i>	38
6. Selección y preparación del moderador y los panelistas	39
Seleccionando los moderadores.....	39
La preparación de moderadores y panelistas	39
<i>Conozca las reglas del debate</i>	39
<i>Prepare preguntas concisas y fáciles de comprender</i>	39
<i>Mantenga una firme imparcialidad</i>	41
<i>Prepare y coordine las preguntas</i>	41
<i>Cree una “revisión” del debate</i>	41

<i>Ensayo en el local del debate</i>	42
<i>Prepare comentarios</i>	42
7. Trabajando con los candidatos y los partidos políticos	42
El mayor reto del debate: conseguir que los candidatos participen.....	42
<i>¿Por qué razón algunos candidatos son reacios a participar en los debates?</i>	43
Alentando a los candidatos a debatir	43
<i>Aproveche las oportunidades políticas</i>	43
<i>Genere interés entre los candidatos, partidos y creadores de opinión</i>	43
<i>Genere la expectativa del público por los debates</i>	44
<i>Escoja un lugar políticamente significativo para el debate</i>	46
<i>Celebre debates para cargos de distinto nivel</i>	46
Las negociaciones con los candidatos.....	47
Comenzando: Una lista de cosas que hacer en las negociaciones con los candidatos.....	47
<i>Mantenga la transparencia y la imparcialidad</i>	47
<i>Prepare un plan de debates pero deje espacio para las ideas de los candidatos</i>	47
<i>Solicite representantes de candidatos con poder de decisión</i>	48
<i>Marque hitos en el proceso de negociación</i>	48
<i>Prepárese para todas las contingencias referidas a los candidatos</i>	48
8. Educación de los votantes relacionada con los debates.....	49
Eventos de observación del debate	49
Guías de temas para votantes	49
Redes sociales	49
Actividades comunitarias	50
9. Midiendo y evaluando el impacto del debate.....	50
10. Actividades entre los debates	51
Cree un centro de recursos para los debates.....	51
Organice debates de rendición de cuentas posteriores a las elecciones	51
Auspicie debates sobre cuestiones legislativas	51
Organice programas de debate juveniles / estudiantiles	51
Convoque simposios de lecciones de los debates después de las elecciones.....	51
11. Leyes y reglamentos de los debates.....	51
Fije requisitos para los organizadores de los debates.....	52
Debates obligatorios	52
Estipule que los candidatos debatan.....	52
12. Organizando múltiples debates	52
13. Alternativas a los debates	52
Debates con dirigentes partidarios o expertos	52
Foros de candidatos.....	53
Entrevistas paralelas.....	53

14. Avanzando: recursos para el debate	53
Red de Debates International.....	53
África.....	53
Asia.....	53
Caribe.....	54
Europa central y oriental.....	54
América Latina.....	54
Oriente Medio.....	54
América del Norte.....	54

Lista de recuadros

<i>Recuadro 1: ¿Qué es un debate de candidatos?</i>	10
<i>Recuadro 2: Metas de los debates</i>	10
<i>Recuadro 3: Los debates ayudan a los candidatos a prepararse para hacer campaña y a gobernar si son electos</i>	10
<i>Recuadro 4: La cultura del debate previene la violencia</i>	11
<i>Recuadro 5: El debate fomenta el compromiso con la no violencia</i>	11
<i>Recuadro 6: ¿Un debate es un éxito sin todos los candidatos?</i>	13
<i>Recuadro 7: ¿Competir o colaborar?</i>	15
<i>Recuadro 8: Declaración de principios y código ético – Comisión de Debates de Jamaica</i>	16
<i>Recuadro 9: Escogiendo el lugar para un debate</i>	17
<i>Recuadro 10: Acuerdos entre el auspiciador del debate y los medios</i>	20
<i>Recuadro 11: Facilite la cobertura de los medios</i>	21
<i>Recuadro 12: Invitación al debate presidencial de Malawi</i>	22
<i>Recuadro 13: Afiche promocional de los debates presidenciales haitianos de 2010</i>	23
<i>Recuadro 14: Criterios comparativos de participación de los candidatos</i>	24
<i>Recuadro 15: Esté preparado para las reacciones a los criterios</i>	25
<i>Recuadro 16: Opciones para ubicar a los candidatos en un escenario</i>	27
<i>Recuadro 17: Nuevos medios y debates</i>	28
<i>Recuadro 18: ¿Compartir las preguntas o No?</i>	30
<i>Recuadro 19: Datos de la audiencia televisiva global del debate</i>	31
<i>Recuadro 20: Ejemplo de lista del equipo de transmisión de debates</i>	32
<i>Recuadro 21: Esté preparado para los problemas de producción</i>	33
<i>Recuadro 22: Consejo para sobrevivir al debate</i>	33
<i>Recuadro 23: Fragmento del cronograma de producción del día del debate, de la Comisión de Debates de Jamaica</i>	34
<i>Recuadro 24: ¿Transmisiones en vivo o grabadas?</i>	35
<i>Recuadro 25: Diagrama de cámara de la Comisión de Debates de Jamaica</i>	36
<i>Recuadro 26: Sistemas de cronometraje del debate</i>	37
<i>Recuadro 27: Importancia de dar instrucciones sobre la producción a un candidato</i>	38

<i>Recuadro 28: La importancia del “apretón de manos” de los candidatos</i>	40
<i>Recuadro 29: El papel del moderador</i>	41
<i>Recuadro 30: Extracto del examen del debate del Grupo de Trabajo de los Debates Presidenciales de Malawi</i>	41
<i>Recuadro 31: Ejemplo de guión del moderador</i>	42
<i>Recuadro 32: Los candidatos a menudo son reacios a debatir</i>	43
<i>Recuadro 33: Razones que los candidatos utilizan para negarse a debatir</i>	44
<i>Recuadro 34: Beneficios que los debates tienen para los candidatos y los partidos políticos</i>	44
<i>Recuadro 35: Genere apoyo a los debates</i>	45
<i>Recuadro 36: Los medios responsabilizan a los candidatos por faltar a los debates</i>	46
<i>Recuadro 37: Demostrando el respaldo del público a los debates</i>	46
<i>Recuadro 38: Consejo I de supervivencia en la negociación con los candidatos</i>	47
<i>Recuadro 39: Modalidades del debate</i>	48
<i>Recuadro 40: Consejo II de supervivencia en la negociación con los candidatos</i>	48
<i>Recuadro 41: ¿Deber un auspiciador celebrar un debate con un “podio vacío”?</i>	49
<i>Recuadro 42: Actividades de observación del debate</i>	49
<i>Recuadro 43: Muestra de preguntas para encuestas sobre los debates</i>	50
<i>Recuadro 44: Apoyo de Debate Internacional</i>	53
<i>Recuadro 45: Miembros de la Red de Debates Internacional</i>	53

1. La tendencia global al debate

No obstante, su política y cultura diversas, los activistas civiles de países de todas partes del mundo han comenzado a hacer que los debates entre los candidatos a la presidencia, primer ministro, la legislatura y el gobierno local sean un elemento central de sus elecciones. (Recuadro 1: ¿Qué es un debate de candidatos?) Hasta la fecha más de 60 países han desarrollado una tradición de debate. Detrás de esta tendencia global yace la convicción de que éste beneficia a las democracias en varias formas, entre ellas que ayuda a los votantes a efectuar una decisión informada en las urnas electorales; alienta a los candidatos a concentrarse en cuestiones de política pública antes que en las lealtades personales, religiosas o étnicas; reduce las posibilidades de violencia al promover un discurso civilizado; y hace que los funcionarios electos tengan que rendir cuentas una vez en el cargo por las promesas hechas durante la campaña. Los debates pueden también ayudar a que todos los candidatos transmitan su mensaje en lugares en donde una fuerza política domina a los medios. (Recuadro 2: Metas de los debates)

2. Los debates fortalecen a la democracia

Como ya se ha indicado, los debates pueden mejorar las elecciones y la democracia en varias formas:

Enfoque a los candidatos en los temas

La perspectiva de presentar y defender sus posturas cara a cara en un foro con sus contrincantes políticos, alienta a los candidatos a desarrollar y expresar sus posturas en el transcurso de una campaña. Las generalidades políticas, los ataques personales o el llamamiento emocional no bastan para que un candidato salga bien librado de discusiones a profundidad de varias horas y de la toma y daca que puede tener lugar durante un debate. En consecuencia, algunos candidatos han encontrado que los debates les ayudan a hacer campaña y a gobernar mejor una vez electos. (Recuadro 3: Los debates ayudan a los candidatos a prepararse para hacer campaña y a gobernar de ser electos)

Tal como señalara un auspiciador¹ ghanés de los debates, los foros llevaron las elecciones de su país “de la política del insulto a la de cuestiones políticas”.²

¹ Para los fines de esta guía, se emplea el término auspiciador para referirse a los grupos que organizan los debates.

² Observaciones hechas por el Dr. Ransford Van Gyampo, del Instituto de Asuntos Económicos (Institute of Economic Affairs), en el Simposio de Mejores Prácticas de Debates Internacional (International Debates Best Practices Symposium) auspiciado por el NDI y CPD, Washington, D.C., junio de 2013.

Recuadro 1: What is a Candidate Debate?

De raíces latinas, el término “debate” se remonta varios siglos atrás. Si bien su significado preciso puede variar entre las fronteras y los idiomas, para los fines de esta guía un debate entre candidatos queda definido por varias características. Es un foro neutro y digno, en donde los líderes partidarios o candidatos que compiten por un cargo electo responden a las mismas preguntas formuladas por los votantes, un moderador, panelistas o candidatos rivales, proporcionando así a los espectadores y oyentes la oportunidad de comparar directamente sus posturas en diversas cuestiones. Los debates se rigen por reglas mutuamente acordadas por los candidatos, sobre todo los límites al tiempo que tienen para hablar, para asegurar así la equidad. Los foros usualmente incluyen cierta interacción entre candidatos mediante réplicas o preguntas de seguimiento. Los eventos normalmente también se transmiten en la radio, la televisión y la Internet para alcanzar un amplio público.

Recuadro 2: Metas de los debates

“El debate se ocupará de cuestiones y no de personas, no de la religión ni de la etnicidad, pues promovemos la tolerancia política, la política sin amargura, el diálogo constructivo y la política de servir al pueblo”.

— Aremo Taiwo Allimi, presidente del Grupo de Debate Electoral Nigeriano (Nigerian Elections Debate Group, NEDG), con respecto a la finalidad de los debates para gobernador del grupo en 2010 en el estado de Ondo, Nigeria

Fuente: “12 Parties Listed for Guber Election” <http://www.thisdaylive.com/articles/12-parties-listed-for-guber-election/124739>.

Recuadro 3: Los debates ayudan a los candidatos a prepararse para hacer campaña y a gobernar de ser electos

“Me parece que [los debates] nos ayuden a prepararnos... Nos obligan a pensar sobre cuestiones en las cuales aún no nos hemos fijado; nos obligan a pensar en lo que se viene”.

— Bob Dole, exsenador y excandidato presidencial de los EE.UU.

“...Tener que participar [en los debates] y saber que si lo estropeas ellos cambiarán un montón de votos, obliga a quienes desean ser presidente a hacer cosas que debieran hacer. Y estoy convencido de que los debates por los que pasé... en realidad me ayudaron a ser un mejor presidente”.

— Bill Clinton, expresidente de los EE.UU.

Fuente: *Tension City — Inside the Presidential Debates, from Kennedy-Nixon to Obama-McCain*, de Jim Lehrer, 2011, página 7.

Informan a los votantes

Los debates muchas veces son el único momento de una campaña en que los candidatos están juntos al mismo tiempo y en un mismo lugar. Esto da a los votantes una rara oportunidad para efectuar comparaciones uno al lado del otro. Los eventos asimismo permiten a los candidatos argumentar por qué son los más idóneos para el cargo electo que está en juego, y presentar sus posturas con respecto a cuestiones de política pública. Un moderador, panelistas u oponentes pueden también sondear las afirmaciones y posturas de los candidatos, resaltar diferencias de política y hacer que rindan cuentas por actos pasados. Además, en el transcurso de un debate los candidatos revelan el estilo de liderazgo y las cualidades personales que llevarían consigo al cargo. Las encuestas de opinión pública efectuadas luego de una serie de debates celebrados en 2011 por la Comisión de Debates en Jamaica, cuantificaron el papel que estos pueden tener en informar a los votantes: alrededor del 70 por ciento del público espectador y oyente sostuvo que ayudaron a esclarecer las posturas de los candidatos.³

Ayudan a reducir las tensiones políticas

En los entornos de elecciones profundamente divididas o en países que están saliendo de conflictos, los debates pueden brindar una oportunidad para que los rivales políticos muestren que no obstante sus diferencias, sí pueden tratarse con respeto mutuo a pesar de discrepar en temas políticos. Este papel en la reducción de las tensiones comienza incluso antes del debate. La organización de los foros frecuentemente requiere de varios meses y los candidatos rivales o sus representantes deben sentarse y trabajar con los auspiciadores del debate, para así hallar un terreno común sobre las condiciones. Esta interacción puede reducir las tensiones en una campaña e incluso construir relaciones que podrían contribuir a la gobernanza postelectoral. Es improbable que un diálogo tal tenga lugar en el transcurso de una campaña de no realizarse los debates. (Recuadro 4: La cultura del debate previene la violencia) El día del debate y a diferencia de los actos de campaña, los candidatos se presentan juntos en el escenario y discuten los puntos de modo constructivo y digno, tal como lo prescribe su reglamento. Esta presentación conjunta a menudo incluye un apretón de manos o abrazo público, actos que envían un mensaje positivo a los partidarios de todos los bandos políticos. En palabras de un participante en un debate: “Lo mejor de este debate es tener a los candidatos a la presidencia liberiana sentados, hablando entre sí e intentando convencer a los votantes, en lugar de estar en medio de un matorral disparándose mutuamente”.⁴ Los debates pueden asimismo ofrecer una oportunidad para que los candidatos se comprometan públicamente con unas elecciones pacíficas, lo que incluye aceptar los resultados de los comicios o usar canales legales no violentos para resolver las disputas electorales en lugar de llamar a sus partidarios a que salgan a las calles. (Recuadro 5: El debate fomenta el compromiso con la no violencia) El entorno positivo creado por un debate contrasta fuertemente con los actos de campaña, en donde los candidatos son proclives a usar una retórica más agresiva y menos sustancial, para así complacer a sus partidarios de línea dura. En Indonesia, las autoridades propusieron prohibir los actos de concentraciones políticas y reemplazarlas con debates más estructurados entre los partidos competidores y sus candidatos.⁵ Las autoridades

³ Comisión de Debates de Jamaica Reporte de Encuesta Postdebate: Para evaluar el impacto de los tres debates nacionales, diciembre 2011 Equipo de Encuesta Boxill Jamaica Debates Commission Post-Debate Poll Report: To assess the impact of the three National Debates, December 2011; Boxill Survey Team, enero de 2012.

⁴ Joseph Korto, del Liberia Equal Right Party. allAfrica.com. 19 de septiembre de 2005.

⁵ “Los actos de encuestas presidenciales pueden prohibirse en Indonesia” (Presidential poll rallies may be banned in Indonesia), Intellasia/ The Straits Times, 27 de marzo de 2009.

Recuadro 4: La cultura del debate previene la violencia

“Libramos una guerra sin sentido por 11 años... destruimos cada pieza de nuestra sociedad. Si hubiésemos tenido la cultura del debate no tendríamos que ir a la guerra; la gente no habría perdido la vida...”.

— James Williams, secretario general del gremio de Editores de Prensa de Sierra Leona (Sierra Leone Guild of Newspaper Editors)

Fuente: Observaciones realizadas en el Simposio de Mejores Prácticas de Debates Internacional (International Debates Best Practices Symposium) auspiciado por el NDI y CPD, Washington, D.C., junio de 2013.

Recuadro 5: El debate fomenta el compromiso con la no violencia

“Todos estamos diciendo que no queremos una repetición de la [violencia] de 2008 en este país. Hemos dicho como CORD que aceptaremos los resultados de las elecciones... De ser vencidos aceptaremos la derrota. De haber algunas quejas iremos a los tribunales”.

— Raila Odinga, candidato presidencial, Coalición para las Reformas y la Democracia (Coalition for Reforms and Democracy, CORD), elecciones de Kenia de 2012

Fuente: “Kenya: Contenders Vow to Accept March Outcome” <http://allafrica.com/stories/201302120069.html>.

electorales argumentaban que las concentraciones de campaña a menudo atizaban el conflicto, en tanto que los debates ofrecían a los votantes un medio con que conocer las posturas de los candidatos.

Promueven la rendición de cuentas de parte de los funcionarios electos

En un debate, las afirmaciones, posturas de política y promesas de campaña de un candidato pasan a formar parte del dominio público. Una vez que un candidato ganador asume su cargo, los ciudadanos, medios y organizaciones civiles pueden hacer que rinda cuentas citando transcripciones, videos o la cobertura de prensa de los debates. Además, en algunos países los auspiciadores han comenzado a celebrar debates postelectorales como forma de hacer que los ciudadanos y opositores políticos pregunten a los funcionarios electos qué han logrado en el cargo, contrastando así las promesas de campaña y sus actos (página 50).

Nivelan el campo de juego político

En aquellos países en donde un partido político domina la escena política, los candidatos a menudo se enfrentan a quienes ocupan los cargos y que dominan la cobertura de los medios o utilizan recursos públicos para apoyar sus campañas. Los candidatos opositores en consecuencia tienen dificultades para competir y transmitir sus plataformas de política a los votantes. En entornos políticos desiguales, los debates brindan una oportunidad para llegar directamente a los votantes en la radio y la televisión, proporcionando así una forma eficaz y no partidaria de ayudar a “nivelar el campo de juego” entre los candidatos.

Resaltan la condición saludable de una democracia

Cada vez se ve más a los debates, tanto a nivel local como internacionalmente, como señales de una democracia saludable y que está madurando. Los ciudadanos a menudo los consideran un indicio de un proceso electoral abierto y transparente, en donde todos los candidatos pueden competir equitativamente, en especial en los países que están saliendo de un periodo de gobierno no democrático. Los votantes también pueden ver cómo en el debate, los candidatos discuten los puntos que les preocupan y pueden hacer que rindan cuentas por actos del pasado. Todos estos factores pueden contribuir a la legitimidad global de un proceso electoral. De igual modo, como los debates a menudo son hitos históricos presenciados por las naciones vecinas y públicos en el exterior, los foros pueden servir para resaltar el avance en la consolidación de la democracia. Para algunos países, este perfil internacional positivo puede, a su vez, ayudar a alentar la inversión económica, el comercio y el turismo. Los debates además tienen un efecto secundario y frecuentemente impulsan que en los países vecinos también pidan debates. Luego de ver el debate de los vecinos, los comentaristas y activistas civiles a menudo preguntan públicamente por qué no se les da una oportunidad similar para informar a los votantes y hacer que los líderes rindan cuentas, tal como se indica en el siguiente editorial:

“En África, los debates presidenciales también vienen alcanzando gran popularidad... En Ghana, el debate presidencial se ha convertido en una cultura; rehusarse a participar no es ni siquiera una opción... En Kenia, el primer debate presidencial se celebró en febrero de 2013. Hubo ocho candidatos y debatieron delante de un gran público... En Zimbabue ya es hora de que adoptemos el camino democrático seguido por nuestras patrias hermanas, que han tomado el mismo camino que ahora estamos siguiendo”.⁶

A pesar de los muchos beneficios arriba señalados, las iniciativas de debates fracasaron en algunos países cuando los auspiciadores no lograron superar diversos problemas, entre ellos calmar los temores de que los organizadores tuvieran un sesgo político; convencer a candidatos renuentes de participar; negociar su transmisión con los medios de comunicación rivales; identificar a moderadores y panelistas hábiles e imparciales; reunir los fondos necesarios; y producir transmisiones en vivo en la televisión y la radio nacional. Los siguientes capítulos resumen propuestas provenientes de todo el mundo de cómo superar estos desafíos.

3. Principios organizativos de los debates

Dada la naturaleza impredecible de las campañas electorales y de los desafíos logísticos inherentes a ellas, organizar un debate puede ser una labor exigente ya sea la primera vez que se le organiza o la vigésima vez. Los grupos de debates podrían mantener varios principios en mente para ayudar a guiar la toma de decisiones a medida que los inevitables problemas vayan surgiendo.

⁶ <http://allafrica.com/stories/201307240358.html?viewall=1>

Sea imparcial y organizado por encima de todo

El éxito de un grupo auspiciador del debate depende de su capacidad para crear y mantener una reputación como una organización justa, neutral y transparente. El auspiciador además debe ser capaz de montar foros bien organizados, profesionales y dignos. La percepción de partidismo o un historial de debates mal organizados pueden disminuir la capacidad de una organización para convencer a los candidatos de que participen en el corto y el largo plazo.

Concéntrate en la meta principal

El propósito de un debate es claro: ayudar a los electores a que tomen una decisión más informada entre los candidatos a cargos electos. En el apuro de organizar un debate, los auspiciadores debieran buscar mantener esta meta como guía principal y evitar tomar caminos a los que podría percibirse — justa o injustamente — como una promoción de intereses particulares comerciales o de los medios de comunicación.

Manténgalo simple

Un debate requiere el manejo simultáneo de miles de cuestiones organizativas, de producción, mediáticas y políticas. Mantener las cosas simples — especialmente cuando se trata del primer debate — significa que habrá menos cosas que pueden salir mal. Un enfoque simplificado podría ayudar a minimizar las complicaciones de último minuto que restan tiempo y energía a cumplir con la misión central de mantener informados a los votantes. Con el tiempo será posible añadir elementos de producción y organizativos más sofisticados, una vez que un auspiciador tenga más experiencia y se haya establecido.

No existe un mal debate

Aunque los organizadores deben mantenerse firmes en algunas cuestiones claves, un debate que no sea perfecto es preferible a que no haya uno en absoluto. Incluso un debate deficiente informa en cierta medida a los electores. Además, celebrar un debate en sí mismo es el primer paso para que los foros pasen a ser una parte esperada e integral de las elecciones. Los organizadores pueden hacer ajustes y mejorar los futuros debates con cada ciclo electoral. (Recuadro 6: ¿Un debate es un “éxito” sin todos los candidatos?)

Sin candidatos no hay debates

Un corolario del punto anterior es que los auspiciadores tal vez debieran ser flexibles cuando se trata de puntos de negociación difícil, que podrían marcar la diferencia entre que los candidatos acepten el debate o no. Pocos países cuentan con leyes que requieren que los candidatos debatan, lo que significa que los organizadores podrían tener que efectuar lo que aparentemente sería un esfuerzo extraordinario para asegurar su participación. Si bien los principios centrales tales como la neutralidad política y la equidad no deben sacrificarse en ningún caso, en el largo plazo probablemente sí valdrá la pena hacer concesiones para impedir que las negociaciones y el debate mismo colapsen. A medida que crecen las expectativas públicas y el respaldo de los medios, la inevitabilidad de los debates aumentará y la capacidad de los candidatos para evadirlos o imponer condiciones disminuirá.

Recuadro 6: ¿Un debate es un éxito sin todos los candidatos?

Los organizadores de debates usualmente se enfrentan a un escenario en donde todos los candidatos invitados no participan, entre ellos los principales contendores oficialistas o de la oposición. A pesar de estas ausencias, seguir adelante con los debates podría tener un papel clave en hacer que las campañas se concentren en cuestiones de política pública y en reducir las tensiones políticas, entre otros beneficios. Esto podría ayudar a construir el apoyo público y el impulso con que institucionalizar los foros como una parte esperada del proceso electoral. A medida que las expectativas públicas vayan creciendo a lo largo del tiempo, los candidatos se sentirán cada vez más obligados a participar en los debates para evitar el coste político de haberse retirado. En Ghana, por ejemplo, los organizadores celebraron unos debates históricos ampliamente vistos en dos elecciones, sin contar con la participación de los candidatos oficialistas, antes de que en 2008 pudieran ver a todos los principales aspirantes a la presidencia subir al escenario. Los debates, en suma, pueden ser un éxito incluso cuando los candidatos deciden no tomar parte.

4. Organizando un debate

Comenzando: una lista de puntos organizativos por hacer

- Escoja el modelo de organización de debates apropiado;
- Desarrolle un plan de los debates: cronograma, presupuesto, personal, formato;
- Escoja un enfoque y un socio de producción;
- Diseñe una estrategia mediática para promover el debate;
- Presente el plan del debate a los partidos y candidatos, e informe a otros actores claves;
- Negocie con los candidatos y los medios; y
- Celebre y transmita el debate;
- Evalúe el debate para mejorarlo a futuro.

Sin candidatos no hay debates

Los debates de candidatos en el mundo han sido organizados con éxito por una serie de entidades, entre ellas organizaciones no gubernamentales, autoridades electorales, organismos reguladores de difusión, asociaciones de medios de comunicación y estaciones individuales de radio y de TV. Cada enfoque ofrece distintos beneficios y sacrificios según la dinámica de un país en particular. En este sentido no existe un único método mejor con que organizarlos. Este principio queda ejemplificado con la variedad de modelos organizativos que los grupos de debate de todo el mundo han diseñado. Al mismo tiempo, los enfoques por lo general comparten características fundamentales que ayudan a:

- Asegurar la imparcialidad e independencia;
- Proporcionar la capacidad organizativa para celebrar un debate bien estructurado;
- Tener credibilidad con los partidos políticos, los medios de comunicación y el público en general, que ayude a generar apoyo para los debates;
- Cumplir con las regulaciones que afectan a los debates en un país específico; y
- Ayudar a institucionalizar la práctica de debates en el largo plazo.

Opciones organizativas para los auspiciadores de debates

Al organizar los debates, los auspiciadores en todo el mundo han adoptado una serie de enfoques adaptados a su cultura y política. Las opciones van desde comenzar de cero un nuevo grupo de debate, hasta desarrollar la credibilidad y capacidades de una organización ya existente.

Organización únicamente para debates

En este modelo, los auspiciadores pueden fundar una organización civil independiente con la única misión de largo plazo de organizar debates. El grupo puede concentrar su personal y recursos únicamente en los debates y evitar así tener que vérselas con una agenda más amplia. Concentrarse en los debates entre candidatos podría también hacer que al grupo le resulte más fácil establecer su “marca” de debates con el público, los medios y los candidatos. El grupo podría contar con una junta directiva y personal con que llevar a cabo actividades. Un ejemplo de este enfoque es la Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates), con sede en EE. UU.⁷

Coalición permanente o ad hoc

Este enfoque incluye la reunión de distintos grupos en una alianza con el propósito de organizar debates. En la práctica, estas coaliciones varían en tamaño desde dos a más de una docena de organizadores. Una ventaja de este enfoque es que colectivamente, los grupos reunidos son más respetados por los candidatos, en tanto que su capacidad organizativa y

⁷ Para más información sobre la Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates) consúltese www.debates.org

recursos potenciales son mayores, lo que podría alentar a los candidatos a participar. La coalición puede formarse con un nombre distinto de sus organizaciones integrantes para así resaltar el esfuerzo. Los ejemplos de este modelo incluyen a la Comisión de Debates de Jamaica — una asociación de la Cámara de Comercio y la Asociación de Medios de Jamaica — y el Grupo de Debates Electorales de Nigeria (Nigeria Elections Debate Group), una coalición de unos 18 grupos de medios, laborales y mujeres, entre otros.⁸ Algunos grupos se forman de modo ad hoc para un debate específico y conservan su identidad organizativa individual en lugar de adoptar una marca distinta como coalición. Además, si algunos consideran — justificadamente o no — que una organización auspiciadora está políticamente sesgada, conformar una coalición con otras organizaciones que brinden la percepción de equilibrio podría ayudar a reforzar una imagen de imparcialidad. Los auspiciadores potencialmente competidores del debate podrían también buscar unir fuerzas. (Recuadro 7: ¿Competir o Colaborar?)

Liderazgo en los debates o junta asesora

En algunos países los auspiciadores optan por construir a partir de las fortalezas organizativas y la reputación de una organización ya existente. Esto podría incluir el reforzar a un grupo ya bien establecido, agregándole una junta de figuras respetadas para que ayuden a asesorar o a liderar el debate. Al prestar su experiencia, credibilidad personal y prestigio público, los miembros de la junta pueden ayudar a incrementar la confianza de los candidatos y ciudadanos en la iniciativa de los debates. Los posibles miembros de la junta pueden ser estadistas, líderes religiosos y cívicos y otras personas notables. Invitar a que se unan a la junta directiva a personas respetadas por segmentos específicos de la sociedad, podría también reforzar la imagen imparcial del grupo auspiciador. El Instituto de Asuntos Económicos (Institute of Economic Affairs) de Ghana es un ejemplo de este modelo.⁹

Organización ya establecida

Los auspiciadores pueden hacer que los debates sean un elemento de su promoción del buen gobierno o de las actividades electorales. En este enfoque, el debate es organizado bajo los auspicios y el nombre de un grupo ya existente. Esto permite que el grupo aproveche su capacidad organizativa y reputación de neutralidad y profesionalismo. Transparencia, la organización peruana de monitoreo electoral, es un ejemplo de este enfoque.¹⁰ Una variante sería establecer el debate como una iniciativa de largo plazo de una organización respetada, como la Comisión de Debates (Debates Commission) de Trinidad y Tobago, que es un proyecto de la Cámara de Comercio e Industria de Trinidad y Tobago.¹¹

Sea cual fuere la opción organizativa que el organizador de un debate elija, el grupo debe registrarse y ser percibido como una institución fundada sobre la base de los principios de imparcialidad y transparencia. ¿Se considera que quienes toman las decisiones en el grupo son imparciales y neutros? ¿Han acordado mantener ciertos estándares éticos en su organización de los debates? Seguimiento de estos principios es esencial para conservar la confianza y el respaldo de los candidatos y el electorado. Los auspiciadores tal vez debieran establecer un compromiso ético público para los miembros del grupo de debate. (Recuadro 8: Declaración de principios y código de ética — Comisión de Debates de Jamaica)

⁸ Para más información sobre la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission) y el Grupo de Debates Electorales de Nigeria (Nigeria Elections Debate Group), respectivamente, consúltese www.jamaicadebatescommission.org y www.nedgonline.org

⁹ Para más información sobre el Instituto de Asuntos Económicos (Institute of Economic Affairs) consúltese www.ieagh.org

¹⁰ Para más información sobre Transparencia consúltese www.transparencia.org.pe

¹¹ Para más información sobre la Comisión de Debates de Trinidad y Tobago (Trinidad and Tobago Debate Commission) consúltese www.ttdc.org.tt

Recuadro 7: ¿Competir o colaborar?

Debido al perfil alto de los debates y a su importancia, son muchos los posibles grupos auspiciadores los que aparecen a medida que se acercan las elecciones. Esto podría presentar un escenario nada raro, en el cual los grupos compiten para celebrar los debates. En ciertos casos los candidatos renuentes podrían buscar enfrentar a los grupos auspiciadores entre sí, aceptando ir a algunos debates y evitando a otros. Los principales candidatos podrían, en consecuencia, no aparecer en el mismo evento y privar así a los votantes de la oportunidad de contrastar a los más importantes aspirantes al cargo. Para evitar esta situación, los grupos respectivos podrían explorar tener cierto grado de colaboración, que podría ir desde unir fuerzas hasta coordinar actividades separadas, o acordar organizar distintos tipos de eventos que no se superpongan, como un debate con todos los candidatos y otro foro solo con los principales contendores. Un enfoque de coalición puede también dar un mayor peso colectivo a los esfuerzos de los grupos e incrementar las posibilidades de que los candidatos debatan.

¿Cuánto tiempo se requiere para organizar un debate?

Hay varias tareas organizativas y de producción que se deben realizar para llevar a cabo un debate exitoso. Los organizadores en todo el mundo han mostrado que no existe un marco temporal universal en que completar dichos pasos. Los debates pueden organizarse en el transcurso de semanas, meses o incluso años, dependiendo de variables tales como el cargo electivo en cuestión, la fecha de la elección, los requisitos legales, el financiamiento, el apoyo del personal y los voluntarios, el escenario del debate y el grado de respaldo de los candidatos y los medios.

Las tareas del debate pueden dividirse en las categorías aproximadas de organización, negociación con los candidatos y los medios, producción y relaciones públicas. Los auspiciadores pueden preparar un cronograma estimado del trabajo a partir de su evaluación de cuánto tiempo requerirá cada tarea en su país en particular.

Tareas organizativas¹²

Establezca el grupo de debate que mejor encaje

Como se señala en la página 14, un primer paso para los auspiciadores es establecer qué tipo de organización es mejor para celebrar un debate a partir del tiempo disponible, el entorno político y las regulaciones en cada país.

Identifique y asigne responsabilidades de selección de personal

Hay muchas tareas, grandes y pequeñas, que contribuyen colectivamente a un debate exitoso. Una persona o equipos pueden desempeñar varios papeles, dependiendo del alcance y la escala del debate. Las áreas generales de responsabilidad y de tareas específicas pueden incluir lo siguiente:

- Coordinación global del debate
- Formulación del presupuesto y manejo financiero

Recuadro 8: Declaración de principios y código de ética — Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)

La misión de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission) es asistir al fortalecimiento y al crecimiento del proceso democrático, alentando y apoyando la difusión y discusión de posturas políticas, en forma abierta y libre de sesgos, para así permitir al electorado jamaicano tomar decisiones informadas al votar. La Comisión cree que al celebrar y distribuir ampliamente los debates políticos nacionales, alentará a los partidos políticos y al público a que identifiquen las cuestiones de importancia nacional y se concentren en ellas.

EL OBJETIVO DE LA COMISIÓN — La celebración de debates entre los partidos políticos jamaicanos es la principal razón de ser de la Comisión.

SINE QUA NON DEL ÉXITO — Sin la confianza incondicional de los partidos políticos competidores en la imparcialidad de la Comisión esta no lograría alcanzar su objetivo. Para conservar esta confianza es imperativo que en todo momento las apariencias proyecten y reflejen la realidad de no ser partidarios.

NORMAS — En consecuencia, cada uno de los Comisionados y sus cónyuges observarán todas las siguientes Reglas de Conducta, en letra y espíritu, a partir de la fecha de su nombramiento. En relación con todos los partidos políticos de Jamaica, los Comisionados se abstendrán de:

1. Ser miembros.
2. Prestar apoyo (en cualquier condición) en una plataforma pública a cualquier partido o candidato.
3. Hacer, facilitar o permitir que se haga alguna declaración pública a favor o en contra de algún partido o candidato.
4. Hacer contribuciones personales al financiamiento de algún partido o candidato.
5. Asistir a cualquiera de sus eventos de recaudación de fondos o de alguno de sus candidatos.
6. Participar en el diseño de la campaña de algún partido o candidato.
7. Escribir, editar o contribuir a los guiones de anuncios, pronunciamientos, manifiestos o políticas.
8. Ofrecer, extender, prometer o concertar alguna preferencia o ventaja sobre algún otro partido o candidato.
9. Discriminar a favor o en contra de algún partido o candidato.
10. Ser candidato en una elección.
11. Revelar sus propias intenciones de voto o cómo han votado en el pasado.
12. Hacer comentarios públicos sobre (a) todo asunto que probablemente afecte el resultado de la votación, y (b) el probable resultado del voto después de anunciada la fecha de los comicios.

Cortesía de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)

¹² Con permiso de la Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates, CPD), algunos conceptos y texto en las secciones (A) Tareas organizativas, (B) Negociaciones con los candidatos, (D) Producción y (E) Relaciones públicas del capítulo 5, "Organizando un debate", fueron extraídos directamente de la publicación de la CPD, Guía para organizar su propio debate, (Guide to Hosting Your Own Debate CPD ©2012), y adaptadas a un contexto internacional.

- Formato del debate
- Lugar del debate
- Recaudación de fondos
- Negociaciones con los medios
- Negociaciones con los candidatos
- Relaciones públicas
- Producción
- Seguridad
- Voluntarios

Elija un lugar para el debate

Una de las decisiones más importantes para un organizador es la selección de un lugar para el debate entre diversas opciones, entre ellas auditorios escolares, centros cívicos, teatros, hoteles, estudios de televisión o espacios al aire libre. Qué escenario sea el más idóneo podría quedar determinado por la escala y formato del debate. Por encima de todo, los candidatos y el público deben ver al lugar como políticamente neutro. Cualquier percepción de sesgo podría ser usada por los candidatos como una razón para retirarse. (Recuadro 9: Escogiendo el lugar para un debate)

Decida el formato del debate

Elija un formato apropiado para el debate, el cual será incorporado al plan de debate presentado a los candidatos y que será coordinado con el equipo de producción de los auspiciadores. Estos últimos deben tener en cuenta que las opciones de formato tienen distintos requisitos técnicos, los cuales pueden incrementar las tareas y costos de organización. (Para las opciones de formato véase la página 25.)

Prepare un presupuesto

¿Cuánto cuesta un debate? Los montos varían ampliamente y dependen de la economía local, la capacidad de conseguir prestaciones en especie y el nivel del cargo para el cual se realiza el evento. Por ejemplo, un debate presidencial en Timor Oriental en 2005 costó 360 USD, y un debate parlamentario en Jamaica en 2011 llegó aproximadamente a \$40,000 USD.¹³ Comprar espacios en la televisión y la radio frecuentemente constituye un desembolso sustancial cuando los medios no ofrecen un precio reducido, o como una contribución en especie de parte de un servicio público. Para tener una idea preliminar de los recursos necesarios para un debate podría ser útil esbozar los costos de algunos de los rubros generales usualmente encontrados en el presupuesto de uno de estos eventos, entre ellos los siguientes:

- Salario y beneficios del personal
- Consultores
- Alquiler del local (v.gr. teatro, hotel)

¹³ El debate presidencial de Timor Oriental en 2005 recibió un extenso apoyo en especie, entre ellas transmisiones radiales y televisivas auspiciadas por las Naciones Unidas y un local universitario gratuito, así como otras formas de ayuda. Para mayores detalles sobre el presupuesto del debate jamaicano véase la publicación de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission), Frente al electorado, un manual para la organización de debates sobre elecciones generales (Facing the Electorate, A Manual for the Staging of General Election Debates), en www.jamaicadebatescommission.org.

Recuadro 9: Escogiendo el lugar para un debate

Al elegir un lugar para un debate podría ser útil tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Transmisión — ¿El debate será emitido en la televisión o la radio? ¿Puede el sitio brindar espacio para los equipos de producción necesarios? Podría ser útil conseguir el consejo de un especialista en producción, para así estar seguros de que el espacio puede albergar los equipos de transmisión y prevenir problemas y costos más adelante.
- Público — ¿Habrá un público? ¿El local coincide con el tamaño del público esperado, o puede acaso usarse un estudio de televisión de capacidad limitada? Recuerde que los elementos de producción del debate, como el escenario, las cámaras y la iluminación, entre otros, pueden consumir cantidades significativas de espacio en el local, y reducir los sitios disponibles.
- Acústica — ¿El local cuenta con elementos tales como alfombras, cortinas o paneles amortiguadores de sonido, que impiden que haya ecos indeseables u otros ruidos?
- Montaje — ¿Se necesitará un escenario, podio, mesa u otro mueble para los candidatos y el moderador? ¿Se requerirán sillas para el público?
- Seguridad y protección — ¿Puede proporcionarse una protección adecuada para los candidatos y el público? ¿El espacio cumple con los códigos de seguridad contra incendios y de edificación? ¿Los cuerpos de seguridad públicos proporcionarán la seguridad, o habrá que contratar a un servicio particular?
- Alquiler — ¿Cuánto costará usar el local? ¿Puede conseguirse un espacio gratuito?
- Salas de espera de los candidatos — ¿El local tiene espacios para que cada uno de los candidatos se prepare (con su personal) o se le aplique maquillaje antes del debate?
- Zona de medios — ¿Habrá una zona especial para que los medios vean y reporten el debate mismo, así como para realizar entrevistas y comentar después? (Véase la página 21 para más información sobre un centro de información.)
- Accesibilidad — ¿El posible espacio es fácilmente accesible para los candidatos y los medios? ¿Ofrece un estacionamiento adecuado para el personal y el público? ¿Es accesible para personas con discapacidades?
- Oportunidades de participación de la comunidad — ¿Hay beneficios añadidos en el uso de un lugar especial, como un campus universitario, lo que ayuda a involucrar a los estudiantes y a otros miembros de la comunidad?
- Espacios al aire libre — De usarse un lugar exterior, ¿se cuenta con una fuente de energía confiable? ¿Puede asegurarse el área? ¿Podría el ruido o un clima inclemente perturbar el evento?

- Espacios de transmisión en televisión y radio
- Seguridad (v.gr. servicios privados de seguridad para el local del debate)
- Comida y *catering* (v.gr. para el día del debate)
- Transporte (v.gr. viajes nacionales por vía aérea, alquiler de vehículos, taxis)
- Producción de televisión (v.gr. trabajadores, equipos, set, maquillaje)
- Impresión e imágenes (v.gr. boletos, programas, credenciales, afiches)
- Publicidad (v.gr. página web, transmisión de video, avisos en la TV, radio y periódicos)
- Gastos generales organizativos (v.gr. alquiler, teléfono, servicios públicos)

Instale un sistema de manejo y reporte financiero

La capacidad de monitorear y reportar con precisión los gastos relacionados con el debate será importante para mantenerse dentro del presupuesto, así como para la credibilidad del grupo en el largo plazo. Esto incluye el poder reportar a los contribuyentes cómo se gastaron los fondos. Algunos grupos publican información sobre sus donantes, presupuesto y gastos para así demostrar su compromiso con la transparencia y construir una mayor confianza del público en sus actividades.

Asegure el financiamiento

Una vez preparado el presupuesto para el debate podría ser necesario buscar recaudar fondos para cubrir los costos. Muchos grupos de debate buscan las contribuciones de sus miembros o el apoyo de fundaciones, el sector privado u otros donantes nacionales e internacionales para que ayuden a cubrir los costos. Los organizadores del debate pueden acudir a los auspiciadores señalando los beneficios que éste tiene para el país, así como ofrecer un reconocimiento público por su contribución. Además de establecer qué tipos de reconocimiento ofrecer a los donantes, es igual de importante fijar límites en los cuales su participación no es apropiada, como por ejemplo proporcionar sugerencias sobre las preguntas, colocar logos comerciales detrás de los candidatos en el escenario, o influir en la organización de los debates en áreas que afectarían la imparcialidad, calidad o independencia percibidas de un grupo auspiciador.

Presente el plan a los candidatos, partidos, medios y otros actores importantes

Para comenzar a involucrar a los actores claves en los planes del debate, los auspiciadores podrían comenzar por consultar a los partidos políticos y a los candidatos, para así introducir la idea general del debate y con suerte recibir su insumo y apoyo. Podrían también ponerse en contacto con otros que podrían tener un papel en los debates, entre ellos las autoridades electorales y los medios, para así asegurarse de que sepan de su proyecto y ganarse su apoyo. Consultar a los actores claves podría ayudar a identificar todo posible obstáculo que podría llevar al éxito o al fracaso del debate. A medida que se aproxima la fecha del evento será necesario tener reuniones regulares con los candidatos para así finalizar los detalles principales.

Garantice la seguridad pública

A menudo el debate es el único momento en que los candidatos se encuentran juntos en el mismo momento y en un solo lugar, lo que hace que las disposiciones de seguridad sean esenciales. En todas las etapas del proceso de planificación será importante mantener una estrecha coordinación con la policía y otros funcionarios de seguridad. Esto incluye la seguridad de los candidatos, el local y el equipo de producción el día del debate, e incluso el cierre de caminos y el control del tráfico. Los procedimientos de entrega de entradas para el público y de credenciales para los medios pueden ayudar a los auspiciadores a tener un control adicional sobre el acceso al local en donde se celebre el debate.

Fije criterios para las entradas y el público del debate

Si el debate tiene una audiencia en vivo, el auspiciador tendrá que decidir a quiénes se invita y cuántas personas caben en el local del debate, una vez que se han tenido en cuenta las necesidades de la producción. El diseño temprano de una política de entradas clara puede ayudar a abordar los pedidos anticipados del público y de los VIP a medida que el debate se va acercando, como por ejemplo guardar silencio o no usar cámaras con flash, lo cual podría distraer a los candidatos y afectar la calidad de las transmisiones televisivas o radiales. Es importante recordar que cuando más grande sea la audiencia, tanto mayores serán los retos logísticos y las posibilidades de que haya ruido. Haga planes para enfrentar eventuales problemas de seguridad con el público como las aclamaciones, el acoso u otros comportamientos perturbadores.

Reclute voluntarios para el debate

Además de contar con un personal regular que ayude con el debate, los auspiciadores podrían también querer reclutar voluntarios que ayuden el día del evento, lo que también brinda una oportunidad para involucrar a grupos comunitarios o estudiantes locales. Contar con un coordinador que reclute y maneje a los voluntarios podría ayudar a asegurar que este respaldo se use con efectividad, y que la experiencia del debate sea positiva para los voluntarios.

Cuente con un asesor legal

Tener rápido acceso a una asesoría legal podría resultar útil en varios frentes. Esto podría incluir el cumplimiento de las regulaciones electorales o los requisitos para la formación de una institución que organice el debate. Un asesor puede asimismo prestar ayuda en caso de cuestiones legales, tales como demandas o órdenes judiciales, por parte de candidatos que podrían no haber sido invitados a participar debido a que no cumplen con los criterios preestablecidos de participación, o por incidentes que ocurrieron en los mismos debates.

Inicie las negociaciones con los candidatos

Después de presentar un plan, el auspiciador generalmente toma parte en una serie de discusiones con los representantes de los candidatos, para así establecer los arreglos logísticos y el formato del debate. (Véanse en la página 46 los enfoques de la negociación con los candidatos.)

Asociándose con los medios

Como ya se indicó, para asegurarse de que el debate alcance la mayor audiencia posible resulta esencial establecer una sociedad eficaz con los medios impresos y electrónicos. El papel específico de los medios en la organización de los debates puede variar según las disposiciones de la producción (véase la página 30) y la composición de la organización que auspicia los debates (véase la página 14).

Algunos grupos de debate encontraron útil negociar un acuerdo de cooperación con socios en los medios, para así asegurarse de que haya claridad en aspectos claves de la transmisión, y qué contribuye cada uno al debate. (Recuadro 10: Acuerdos entre el Organizador del debate y los Medios)

La formación de una sociedad con los medios podría verse afectada por una serie de problemas que los auspiciadores debieran anticipar e incluir en sus discusiones. Como se señala más adelante, en algunos países las negociaciones con los medios pueden resultar tan difíciles como las que se tiene con los candidatos.

Rivalidad entre los medios de comunicación

La competencia entre los medios podría reducir su disposición a colaborar con el debate. Esto podría incluir el rehusarse a transmitir o cubrir un debate auspiciado por una compañía rival. Los auspiciadores podrían encontrar útil evitar esta competencia trabajando a través de asociaciones de medios donde todas las estaciones están representadas o bien a través del canal estatal, al cual en algunos países no se ve como rival de los canales comerciales.

Tensiones entre los candidatos y los medios

La relación tensa entre los candidatos y los medios en torno al tono de la cobertura de la campaña, podría hacer que los primeros veten a ciertos medios de comunicación como transmisores del debate, o a periodistas específicos como moderadores, lo que va contra los esfuerzos del medio por lucir a sus mejores periodistas en el aire. En algunos casos estas fricciones hicieron que los medios de comunicación amenazaran con boicotear a los debates por completo. Para evitar que haya una situación tal, los auspiciadores tal vez debieran resaltar públicamente los criterios usados para seleccionar a moderadores y panelistas, y explicar cómo está diseñado el proceso de selección para respetar tanto a los periodistas como al debate.

Conflictos de programación

Los medios podrían asimismo oponerse si las posibles fechas de los debates chocan con transmisiones que atraen grandes audiencias y generan un considerable ingreso por publicidad. Consúltese a los medios con anticipación para evitar este escenario. Por ejemplo, en 2014 los organizadores de un debate provincial en Ontario, Canadá,

tuvieron que vérselas con un partido de desempate del campeonato nacional de hockey.¹⁴

El costo de transmisión

Los medios podrían asimismo solicitar que los organizadores paguen por el tiempo de transmisión de los debates, lo cual incrementaría significativamente el problema de reunir los fondos por parte del grupo. Los auspiciadores podrían argumentar que un tiempo de transmisión libre de costo o a menor precio es una contribución importante al bienestar del pueblo y una responsabilidad cívica.

Producción

Para asegurarse de que los debates suenen bien en la radio y se vean profesionales e imparciales para un público en vivo o quienes lo ven por TV, es de crucial importancia contar con arreglos de producción de la mayor calidad. Como mínimo, una vez elegido un local, el debate requiere de micrófonos y muebles para los candidatos, los panelistas y moderadores. De transmitirse en TV se necesitarán otros elementos más, entre ellos luz, cámaras y un estudio, entre otras cosas. De celebrarse fuera de un estudio podría necesitarse una unidad móvil para transmitir el evento. Los auspiciadores asimismo necesitarán contar con personal de producción, el cual puede ser proporcionado por un medio de comunicación asociado o bien contratado. (Véase en la página 30 un examen de las consideraciones en torno a la producción.)

Relaciones públicas

Cree una estrategia de relaciones públicas

Un aspecto clave en la organización del debate es facilitar la cobertura mediática de los preparativos, para así despertar el interés por y el apoyo al debate mismo. Dicha estrategia puede incluir tareas tales como:

- Building a database of media contacts to be kept informed of the debate initiative;
- Developing press releases and fact sheets for regular media inquiries and interviews;
- Holding media conferences;
- Using social media to provide debate updates – homepage, Facebook, Twitter, etc.;
- Placing promotional spots on radio and television or ads in print media; and
- Drafting and encouraging allies to place pro-debate editorials.

¹⁴ <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/ontario-leaders-debate-tentatively-set-for-tuesday-june-3/article18707127/>

Recuadro 10: Acuerdos entre el auspiciador del debate y los medios

Algunos grupos de debate han encontrado útil preparar acuerdos de cooperación con sus socios en los medios, para así asegurar una comprensión común de aspectos claves de la emisión, y qué contribuirá cada una de las partes al debate. Una muestra de disposiciones en los acuerdos, provenientes de diversos países, incluye lo siguiente:

- **Objetivos compartidos** — Declara un acuerdo mutuo de celebrar foros dignos e imparciales, que traten a los candidatos en forma igual en términos de la iluminación, el audio, las salas de espera, el maquillaje y las tomas de las cámaras, entre otras áreas de producción.
- **Acuerdos de los debates** — Declara las fechas, lugares y formato de los debates.
- **Compromisos del auspiciador y los medios** — Esclarece qué contribuyen a los foros el auspiciador del debate y los medios respectivamente.
- **Transmisión de radio y televisión** — Confirme los acuerdos sobre la distribución de la transmisión del debate tanto para las redes nacionales como las internacionales.
- **Propaganda de campaña** — Prohíba la emisión de avisos políticos contratados durante la transmisión de los debates, en caso los auspiciadores consideren tener cortes comerciales.
- **Propiedad de los derechos de transmisión** — Establezca quién tiene los derechos de la transmisión del debate, incluyendo si se pondrá a disposición de otras estaciones. Esto podría incluir disposiciones posteriores al debate sobre el uso del video en propagandas de campaña, así como en el acceso en el más largo plazo por parte de grupos de vigilancia civiles que buscan promover la rendición de cuentas de los funcionarios electos, así como de investigadores académicos, educadores y estudiantes.
- **Transmisión “limpia”** — Considere limitar el número de gráficos visibles en la pantalla que el medio de comunicación pueda añadir a la señal del debate. Estas imágenes podrían distraer al público o ser percibidas como sesgadas, por ejemplo el crawl de noticias, votar por el desempeño del candidato vía SMS, y reacciones del público en tiempo real a las declaraciones hechas por los candidatos (v.gr. pruebas de marcado del grupos focales), entre otros.
- **Transmisión en vivo** — Establezca lineamientos sobre si los debates deben ser mostrados en vivo e íntegramente, en parte para impedir una edición selectiva de la transmisión, a la cual podría percibirse como sesgada en contra de un candidato en particular.
- **Costos de producción** — Confirme quién estará cubriendo el costo de producción de la transmisión del debate, lo que incluye la construcción del set, la contratación del equipo técnico, etc.
- **Promoción del debate** — Contrate a los medios para que publiquen anuncios normales promoviendo los debates próximos.

Considere arreglos especiales para que los medios puedan trabajar

Dado que los debates entre candidatos claramente pueden ser noticias históricas, podría ser beneficioso facilitar la cobertura de los medios y evitar experiencias negativas, las cuales podrían teñir el reportaje del debate mismo. En algunos países los auspiciadores colocan en la sede del debate, un área de trabajo y recepción para los periodistas de medios impresos y electrónicos. Si bien el tamaño y los servicios proporcionados en esta área pueden variar bastante, el medio debiera poder ver el debate y enviar notas. Esta zona puede estar dentro o cerca de la sede del local y puede incluir asientos y mesas, televisores, conexiones de Internet y telefónicas, tomacorrientes y alimentos. Este espacio puede también ser usado por los medios para entrevistar a los candidatos o sus representantes después de los debates. Algunos auspiciadores han optado por levantar lugares adicionales “stand-up” fuera del local del debate. Estos lugares externos pueden brindar un lugar desde donde reportar antes, durante y después de los debates, lo que incluye el ofrecimiento de un fondo telegénico de la sala del debate y logos de los auspiciadores. (Recuadro 11: Facilite la cobertura de los medios)

Establezca su presencia en la Red

A los auspiciadores podría interesarles armar una página web y tener presencia en las redes sociales, para que sirvan como plataforma de información para que el público y los medios promuevan los debates. En este sentido, la página podría incluir información como esta:

- Declaración de objetivos fundamentales de la organización del debate;
- Dirigentes del grupo de debate;
- Fecha, lugar y hora de los debates;
- Información de contacto;
- Notas de prensa;
- Actualizaciones sobre los temas, candidatos, moderador o panelistas;
- Información sobre las entradas al debate;
- Noticias y editoriales a favor del debate;
- Capacidad de recibir donaciones para los debates;
- Reconocimiento de los donantes; y
- Plataforma en la red para transmitir en vivo del debate.

Cree materiales impresos

As appropriate, sponsors may want to print tickets and programs to describe the debate and recognize donors. Los auspiciadores podrían querer imprimir entradas y programas para describir el debate y reconocer a los donantes, según sea apropiado. Los afiches podrían también ser útiles para promover el evento. (Véase el Recuadro 12: Invitación al debate presidencial de Malawi y Recuadro 13: Afiche promocional de los debates presidenciales haitianos de 2010.)

Recuadro 11: Facilite la Cobertura de los medios

Posiciones “stand up” para los medios en la parte exterior en el debate presidencial peruano de 2011



Publique el video y cree transcripciones

Los auspiciadores podrían publicar el video de los debates, así como la transcripción del mismo tan pronto como sea posible después del evento, para así facilitar el trabajo de los periodistas que los cubrieron, permitir que se les vea posteriormente y ayudar a que los candidatos tengan que rendir cuentas por sus promesas.

Organice actividades de educación electoral

Los grupos de debate han desarrollado muchas formas de multiplicar el impacto de los debates, desde fiestas donde se ve el debate hasta grupos de discusión por internet, entre otros. (Véase en la página 48 más información sobre actividades de educación electoral relacionadas con el debate.)

Brinde un reconocimiento a los candidatos participantes

Para hacer que el debate sea una experiencia positiva para los candidatos, algunos auspiciadores establecen la práctica de presentar públicamente un certificado de participación al terminar el foro. Este reconocimiento está diseñado para resaltar la contribución positiva que los candidatos participantes hacen al concentrar la campaña electoral en temas actuales, promover la civilidad y fortalecer así las prácticas democráticas en el país.

¿Cuántos candidatos debieran ser invitados al debate?

Al organizar los debates, los auspiciadores enfrentan el dilema de a cuántos candidatos debiera invitarse. Esta cuestión a menudo gira en torno a si los auspiciadores debieran incluir a todos los que postulan para un cargo específico, lo que en algunos casos podría sumar docenas, o concentrarse principalmente en los que tienen una posibilidad razonable de ganar. La decisión a menudo resulta particularmente relevante en un clima político polarizado en países que vienen saliendo de conflictos, están viviendo una transición democrática o tienen divisiones regionales, étnicas o religiosas. Hay ventajas y desventajas en cualquiera de estas alternativas, que los auspiciadores deberán sopesar.

En un debate inclusivo, el auspiciador envía el mensaje de que todos los candidatos tienen el derecho a ser escuchados. Al mismo tiempo, invitar a los candidatos de los partidos pequeños podría, en algunos casos, hacer que los principales contendores se retiren. Desde una perspectiva organizativa, involucrar a todos los candidatos hace que el montaje resulte más complejo y reduce el tiempo con que cada candidato cuenta para hablar.

Limitar el número de candidatos permite que los votantes se enteren con mayor profundidad de las políticas de los favoritos, que es más probable que ganen y gobiernen. Sin embargo, excluir a varios candidatos podría exponer a los auspiciadores a que se les acuse de discriminación y sesgo político (e incluso a que se les abra juicio) contra los candidatos de los partidos pequeños a quienes no se invite.

Recuadro 12: Invitación al debate presidencial de Malawi



Cortesía del Grupo de Trabajo de los Debates Presidenciales de Malawi (Presidential Debate Task Force)

Al contemplar estas opciones, algunos auspiciadores optan por un punto medio que incorpora elementos de ambas posturas celebrando múltiples debates, o añadiendo actividades complementarias para ayudar a todos los candidatos a hacer que su mensaje llegue al público. Estos enfoques incluyen los siguientes puntos:

Celebre múltiples sesiones de debates

Para incluir a un gran número de candidatos, los auspiciadores pueden dividir a los participantes en grupos más manejables (como de ocho o menos), decidiéndose los grupos al azar o aplicando criterios claros. Los debates múltiples pueden celebrarse uno tras otro o a lo largo de varios días; por ejemplo, el Grupo de Debates Electorales de Nigeria (NEDG) organizó 12 debates presidenciales en 2007 para que los 24 candidatos pudieran participar en parejas a lo largo de un día. En un debate para el gobierno del estado de Anambra en 2013, el NEDG invitó a 23 candidatos a que participaran. Aunque no todos finalmente lo hicieron, el NEDG celebró dos debates por día con los candidatos en grupos de siete y nueve, respectivamente. Luego hubo un debate final con los cuatro principales candidatos escogidos a partir de criterios específicos, entre ellos una encuesta entre el público del debate, el número de eventos de campaña y la estructura de los partidos. En Haití, el Grupo de Intervención en Políticas Públicas (Public Policy Intervention Group, Groupe d'Intervention en Affaires Publiques, GIAP) recibió a 19 candidatos presidenciales en las elecciones de 2010 y 2011. El GIAP organizó una serie de cinco debates televisados con grupos de tres a cuatro participantes cada uno a lo largo de un lapso de cinco semanas.

Organice debates escalonados

Los auspiciadores podrían celebrar dos debates, el primero de los cuales podría incluir a todos los candidatos. El segundo incluiría solo a los favoritos, identificados con criterios preestablecidos.

Organice foros para los candidatos

Los auspiciadores pueden ofrecer a todos los candidatos la oportunidad de participar en un foro público en donde cada uno puede presentar brevemente sus respectivas calificaciones y plataforma, y potencialmente responder unas cuantas preguntas según lo permita el tiempo; un foro tal podría realizarse antes de los debates principales que involucran un número más limitado de candidatos.

Proporcione anuncios en los medios de televisión, radio o imprenta

Se puede invitar a cada candidato a que grabe un anuncio introductorio en los medios de comunicación, el cual puede emitirse para ayudar a ganar exposición pública; en Perú en 2006, por ejemplo, el grupo Transparencia, que auspicia debates, invitó a cada uno de los 20 candidatos a que grabaran una entrevista de 30 minutos, la cual fue transmitida por bloques en la televisora estatal.

Recuadro 13: Afiche promocional de los debates presidenciales haitianos de 2010



Cortesía del Grupo de Intervención en Políticas Públicas (Public Policy Intervention Group, Groupe d'Intervention en Affaires Publiques, GIAP)

Organice debates tanto en la primera como en la segunda vuelta

En los países con un sistema electoral de dos vueltas, un auspiciador puede celebrar debates en la primera vuelta con un gran número de candidatos, y luego celebrar otro más pequeño con un número más limitado de los candidatos que pasen a la segunda vuelta; sin embargo, siempre cabe el riesgo que un candidato pueda vencer en primera vuelta, lo que haría que la segunda resulte irrelevante.

Como ya se indicó, si un auspiciador decide limitar el número de candidatos en un debate, se pueden fijar criterios para establecer a quién se le habrá de invitar a participar. Al establecer los criterios podría ser útil tener varios principios en mente:

Sea transparente

La experiencia global indica que los criterios más efectivos son objetivos, imparciales y fácilmente comprendidos por el público en general. Anunciarlos tempranamente en el ciclo electoral — antes de que los candidatos hayan sido nominados — podría ayudar a prevenir posteriores acusaciones de sesgo a la hora de decidir quién habrá de participar en los debates.

Prepare un grupo de criterios multifacéticos

Como ya se indicó, los criterios de participación pueden incluir una combinación de factores, entre ellos la elegibilidad constitucional y legal, una organización partidaria activa (que incluye la presentación de candidatos y de una plataforma, entre otras cosas), y alcanzar cierto umbral de apoyo público, medido por las encuestas de opinión. (Véase el Recuadro 14: Criterios comparados de participación de los candidatos: ejemplos de criterios usados por los grupos de debate de todo el mundo.)

Recuadro 14: Criterios comparados de participación de los candidatos

Los siguientes son ejemplos de los criterios usados por los auspiciadores de debates

de una serie de países, para establecer a qué candidatos invitar al debate:

Evidencia de apoyo del público

- El candidato tiene un nivel predeterminado de apoyo popular en una encuesta de opinión pública imparcial y creíble (o en el promedio de varias de ellas) un número preestablecido de días antes del debate; el nivel de apoyo que los candidatos deben alcanzar para ser invitados al debate usualmente varía de un país al otro, v.gr. en Jamaica es 10%, en Corea del Sur 5% y en EE. UU. 15%.
- El partido del candidato tiene una posibilidad matemática de formar un gobierno de ganar la elección (v.gr., postula candidatos a un número suficiente de escaños con que obtener la mayoría en un sistema parlamentario).
- El candidato ha cumplido con los requisitos para ser inscrito y está en la cédula de votación en el número requerido de provincias o estados necesarios para ganar la elección (v.gr. en algunos sistemas presidenciales).
- El candidato es noticia y es competitivo a nivel nacional, según lo establecido por un consejo de expertos sopesando factores tales como pulgadas de columnas en las primeras planas de periódicos, la cobertura en programas noticieros, la asistencia del público a sus actos políticos, el reconocimiento de parte de los principales analistas políticos y consejos editoriales.
- El partido del candidato recibió un porcentaje mínimo de respaldo en la más reciente elección, lo que le permite conservar su estatus legal (v.gr. Corea del Sur, 3% en las elecciones presidenciales, legislativas y municipales).
- El candidato representa a un partido que es históricamente relevante en la vida política del país.

Fuerza política organizada y activa

- El partido del candidato llevó a cabo elecciones internas democráticas.
- El partido del candidato cuenta con una estructura organizativa nacional establecida.
- El candidato está haciendo campaña activamente por el cargo.
- El candidato ha organizado un número mínimo de concentraciones de campaña.
- El candidato y su partido han preparado y presentado públicamente una plataforma de política o un manifiesto.
- El partido del candidato cuenta con escaños en el legislativo nacional.
- El partido del candidato presenta un mínimo preestablecido de candidatos a otros cargos en la misma elección (v.gr. legislatura nacional, gobernador, municipios).
- Un candidato ha reunido y gastado el monto mínimo de fondos de campaña.

Elegibilidad legal para postular a un cargo

- El candidato cumple con los requisitos oficiales para asumir el cargo de ser elegido (v.gr. edad mínima, ciudadano de nacimiento, residencia, sin antecedentes penales).
- El candidato ha sido inscrito oficialmente por las autoridades electorales.
- El candidato califica legalmente para recibir financiamiento público para su campaña.

Compromiso de no violencia o gobernanza

- El candidato ha aceptado acatar una elección o un acuerdo de gobernanza postelectoral, como un compromiso con la no violencia o contra la corrupción.

Esté preparado para recibir críticas públicas

De excluirse a algunos candidatos porque ellos o sus partidos no cumplen con los criterios preestablecidos, los auspiciadores del debate pueden esperar recibir quejas públicas e incluso acciones legales de parte de los candidatos afectados. Los auspiciadores podrían prepararse para este escenario explicando proactivamente los criterios públicamente y por adelantado, y preparando fichas técnicas para las posibles preguntas de los medios y los candidatos. (Recuadro 15: Esté preparado para las reacciones a los criterios)

Opciones de formato para montar el debate

Hay una serie de formatos a los que se puede usar para ayudar a asegurarse de que los debates sean interesantes e informativos. Entre los elementos básicos de los mismos, a los cuales se puede combinar de diversos modos, tenemos a los siguientes:

- Cómo se ubica a los candidatos en el escenario;
- Función del (de los) moderador(es) y panelistas;
- Quien hace preguntas a los candidatos; y
- Los temas establecidos y límites de tiempo.

Puesta en escena de los candidatos

En un debate hay tres variantes básicas para el posicionamiento de los candidatos en un escenario:

- De pie en el podio;
- Sentados en sillas o alrededor de una mesa o escritorio; y
- Rodeados por el público (para un debate del tipo “cabildo abierto”).

Moderadores y panelistas también necesitarán su lugar en el escenario, lo que estará determinado por la forma en que los candidatos estén ubicados. (Para ejemplos de distintas disposiciones empleadas en diferentes países véase el Recuadro 16: Opciones para ubicar a los candidatos en un escenario.)

Opciones del moderador y de quienes hacen preguntas

Los grupos de debate han desarrollado toda una variedad de enfoques de como moderar y hacer preguntas a los candidatos en un debate:

Un solo moderador

En este enfoque, una persona maneja el flujo del debate y el cumplimiento de las reglas acordadas, así como el hacer preguntas a los candidatos. Esta disposición está diseñada para maximizar el tiempo que los candidatos tienen para hablar y facilitar las preguntas de seguimiento por parte del moderador. Algunos grupos de debate encontraron que es un desafío encontrar una persona con la imparcialidad percibida y las habilidades periodísticas con que desempeñar ambos papeles. En ese caso, los papeles de moderador e interrogador podrían repartirse entre varias personas.

Recuadro 15: Esté preparado para las reacciones a los criterios

Tal como lo evidencia el siguiente artículo de Trinidad y Tobago, los grupos de debate pueden esperar recibir las quejas de los partidos más pequeños a los que no se invitó al debate una vez aplicados los criterios de participación.

MSJ quiere que la Comisión de Debates cambie las reglas

Trinidad Express Newspaper

2 de octubre de 2013

Por Camille Bethel

David Abdulah, el líder político del Movimiento para la Justicia Social (Movement for Social Justice, MSJ), cree que aún hay tiempo para que la Comisión de Debates de Trinidad y Tobago enmiende sus normas, para permitir que el partido tome parte en el próximo debate sobre las elecciones del gobierno local.

Hablando el jueves en una conferencia de prensa en el salón Communication Workers Union Hall, Henry Street, Puerto España, Abdulah indicó que la actual norma fijada por la Comisión le privará al MSJ de la oportunidad de participar en los debates electorales...

Fuente: <http://www.trinidadexpress.com/news/MSJ-wants-the-Debates--Commission-to-change-rules--226082291.html>

El panel de interrogadores

En este caso son varias personas las que hacen preguntas a los candidatos. Un moderador separado podría también tomar parte para manejar el debate en conjunto y llevar la cuenta del tiempo. Este enfoque podría resultar útil para dar reglas a los periodistas de diversos medios impresos y electrónicos, los cuales podrían ayudar a involucrar a los medios en los debates. En los países políticamente divididos, en donde podría percibirse que los periodistas tienen sesgos étnicos, regionales o políticos, contar con varios panelistas con distintos perfiles podría incrementar la confianza en que el debate será justo.

Interrogadores ciudadanos

También conocido como el formato cabildo abierto, en este enfoque los candidatos reciben preguntas de un público ciudadano en vivo. Un moderador dirige el debate en general y maneja los tiempos, y en algunos casos podría hacer las preguntas iniciales y de seguimiento.

Interrogadores ciudadanos por vía telefónica, Internet o grabación

En este caso las preguntas provienen del público en general a distancia a través del Internet o teléfono celular (v.gr., textos de SMS, e-mails, YouTube, Twitter, etc.). Las preguntas en video de los ciudadanos pueden también grabarse por adelantado y mostrarse en el debate. Se recomienda que los auspiciadores filtren las preguntas por adelantado para asegurarse de que sean relevantes, educadas en tono y que no se repitan. (Recuadro 17: Nuevos medios y debates)

Preguntas de los candidatos

Los participantes en el debate hacen preguntas directamente a sus contrapartes.

Temas y límites de tiempo

Temas

Los auspiciadores pueden organizar debates abiertos a preguntas sobre cualquier cuestión electoral de interés para los votantes. A la inversa, los debates pueden concentrarse en temas específicos para permitir una discusión más en profundidad y asegurarse de que dichas áreas sean tocadas por los candidatos. Al dividir los debates en distintos temas, los auspiciadores han tomado diversos enfoques que van desde apenas dos temáticas, como asuntos exteriores y domésticos, a más de una docena.

Mensajes de apertura y de cierre

Los debates pueden incluir mensajes de los candidatos al inicio y al cierre del foro. Estas observaciones por lo general tienen de uno a dos minutos de duración. Si bien es posible que los candidatos quieran tener ambos mensajes, los auspiciadores podrían considerar incluir solo uno. Esto dejaría más tiempo para lo que el público suele considerar son preguntas y respuestas más espontáneas e imaginativas que un discurso preparado de tipo campaña.

Límites de tiempo

El tiempo dado a los candidatos para los mensajes de apertura y cierre, preguntas, respuestas, discusión y réplicas puede variar dependiendo del formato específico y del número de candidatos que toman parte en un debate. Usualmente se les da 1 a 2 minutos para que respondan una pregunta. Las réplicas por lo general pueden tomar entre 30 segundos y 1 minuto. En algunos países, al segmento de preguntas y respuestas le puede seguir un periodo de discusión no estructurado de duración variable (v.gr. 5 a 10 minutos), que para su manejo necesita de un moderador hábil. Para mantener la atención en los candidatos antes que en los moderadores o panelistas, las preguntas deberán ser claras y breves, y tener un tiempo máximo de aproximadamente 30 segundos o menos.

Preguntas de seguimiento

A los moderadores, panelistas o miembros de la audiencia se les puede dar la opción de hacer breves preguntas de seguimiento para esclarecer la respuesta de un candidato o sondear su postura con mayor profundidad.

Recuadro 16: Opciones para ubicar a los candidatos en un escenario

DEBATE SENTADOS

EE. UU. 2012:



Foto cortesía de Mark Abraham y la Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates)

Canadá 2008:



© Corbis. Todos los derechos reservados.

Ghana 2012



Foto cortesía del Instituto de Asuntos Económicos (Institute of Economic Affairs)

DEBATE A PIE CON PODIOS

Jamaica 2007



Foto cortesía de la Comisión de Debates de Jamaica

Kenia 2012



Fuente: Reuters

DEBATE DE ESTILO MUNICIPAL

Serbia 2013



Foto cortesía del Centro de Elecciones Libre y la Democracia (Center for Free Elections and Democracy)

Colombia 2013



Foto cortesía de la Fundación Cívico Social Pro Cartagena

EE.UU. 2012



Fuente: Reuters

Duración del debate

La duración de un debate depende de diversos factores, entre ellos si será transmitido, el número de candidatos y cuántos debates habrá. De una a tres horas es la duración común. Por ejemplo, los debates presidenciales de las elecciones generales de EE. UU. duran 90 minutos. Factores tales como la cantidad de tiempo asignado a las preguntas y respuestas, o si se habrán de incluir pausas para los comerciales, afectan cuántos temas se podrán tocar durante un debate.

Idioma

El idioma elegido para el debate puede tener fuertes implicaciones culturales y políticas. El idioma que los candidatos hablan puede ser un importante acto simbólico y un factor en la campaña, en países en donde se hablan múltiples idiomas y la política se ve afectada por divisiones regionales o étnicas. Algunos candidatos podrían también sentirse personalmente desfavorecidos por el idioma escogida para el debate, lo cual podría afectar su disposición a participar. Los auspiciadores podrían discutir y alcanzar un consenso en torno al idioma o idiomas del debate en las negociaciones con los partidos políticos, los candidatos e incluso los medios que lo transmitan.

Conducta del público

Si un debate cuenta con un público en vivo es esencial contar con normas sobre su comportamiento. Los auspiciadores del debate debieran establecer si se le pedirá al público que guarde silencio, o si más bien se le permitirá reaccionar audiblemente a la discusión, lo que incluiría hacer ruido a favor y en contra de los candidatos. Esta decisión podría afectar a si un candidato se sentiría cómodo participando. El comportamiento del público, especialmente en caso de que asistan los partidarios, podría ser acordado mutuamente con los candidatos e incluido en un código de conducta bien publicitado.

Reglas y preparativos para los candidatos

Conducta en el escenario

En algunos países los auspiciadores alientan a los candidatos, como parte de las reglas del debate, a que lleguen a un acuerdo con respecto a cómo se habrán de comportar para conservar la dignidad y el decoro del evento. Los lineamientos mutuamente acordados como estos están diseñados para promover la civilidad durante el debate y pueden incluir reglas que indiquen cómo deberán los candidatos dirigirse mutuamente, y compromisos para evitar los insultos personales u otros comportamientos que no sean constructivos o que distraigan.

Materiales del escenario

Otras directrices pueden regir el tipo de ayuda o apoyo permitido a los candidatos en el transcurso del debate. Hacer que las reglas sean públicas y asegurarse de que los participantes las comprendan claramente antes del debate, podría ayudar a evitar escenarios en donde los candidatos acusan a sus contrincantes o al auspiciador de desigualdad. A los candidatos generalmente se les proporciona como mínimo agua, lapiceros y un bloc en blanco para que tomen notas. Podría, además, ser útil contar con un acuerdo claro con respecto a otros tipos de apoyo, por ejemplo si los candidatos pueden:

Recuadro 17: Nuevos medios y debates

Las redes sociales presentan nuevos medios con que involucrar a los votantes y nuevos riesgos para los auspiciadores de los debates. Un “tweet” releído en el aire durante un debate presidencia irlandés fue falsamente atribuido a la campaña de uno de los candidatos, lo que hizo que surgiera una pregunta que afectó el impacto del debate y la campaña, y produjo una investigación legal.

BAI ‘bastante satisfecha’ con la evaluación que RTE hiciera del debate presidencial de Frontline

Irish Examiner
22 de noviembre de 2012

La Autoridad de Radiodifusión de Irlanda (Broadcasting Authority or Ireland, BAI) dijo estar bastante satisfecha con la evaluación que RTE hiciera del debate presidencial de Frontline, con respecto al cual admitieron la semana pasada que era responsable por haber cambiado el curso de la elección.

En el transcurso del programa, un texto anónimo erróneamente atribuido a la campaña de Martin McGuinness fue presentado al candidato Seán Gallagher...

Fuente: <http://www.irishexaminer.com/breakingnews/ireland/bai-broadly-satisfied-with-rtes-assessment-of-frontline-presidential-debate-575183.html>

- Llevar al escenario notas preparadas u otros materiales;
- Utilizar ayudas audiovisuales tales como cuadros, fotos u otros tipos de apoyos;
- Consultar a sus asesores durante cualquier pausa.

Es asimismo importante confirmar quién retirará las notas después del debate, para así asegurar la privacidad del candidato y evitar que los contenidos terminen en los medios de comunicación.

Preparando las preguntas

Las preguntas hechas a los candidatos pueden provenir de una serie de fuentes:

Moderador/Panelista

En este enfoque los panelistas o el moderador — que usualmente son periodistas, académicos o expertos en políticas — preparan las preguntas que harán a los candidatos. Podrían pedir ideas al público en general o a expertos para que ayuden a preparar las preguntas. En este caso, el auspiciador del debate no conoce ni controla las preguntas específicas que se hacen. Esta estrategia ayudaría a aislar al auspiciador del debate de críticas de su supuesto sesgo en caso de que los candidatos quedasen insatisfechos con las preguntas. (Recuadro 18: ¿Compartir las preguntas o no?)

Auspiciador del debate

Los organizadores del debate pueden preparar preguntas que se entregarán al moderador o a los panelistas para que las hagan en el transcurso del evento. En algunos países un grupo de trabajo prepara las preguntas dentro de la organización auspiciadora del debate, proceso que podría incluir solicitar preguntas al público, los grupos cívicos promotores, académicos, expertos en política o *think tanks*. Preparar las preguntas da a los auspiciadores un mayor control sobre el contenido del debate y el tono de las preguntas. Al mismo tiempo los auspiciadores también asumen una mayor responsabilidad, en caso de que los candidatos se quejen del sesgo de las preguntas.

Encuestas de opinión pública

También pueden usarse encuestas para identificar las cuestiones más apremiantes para la ciudadanía. Esta información podría ser usada por los auspiciadores o los panelistas para preparar preguntas.

Preguntas de la ciudadanía

Como ya vimos, en algunos formatos se puede invitar al público en general a que haga preguntas en persona, o bien estas pueden ser remitidas vía la Internet o grabadas por adelantado. En el transcurso del debate las preguntas pueden ser leídas por la persona o el moderador, según lo determine el formato. Se recomienda que se revisen las preguntas por adelantado para así asegurar la claridad, el decoro y evitar las repeticiones.

Recuadro 18: ¿Compartir las preguntas o No?

Una decisión clave para un auspiciador es quién sabrá de las preguntas que se harán en el debate. Los organizadores han adoptado una serie de enfoques que reflejan lo que resulta apropiado en su sociedad. Esto incluye que el moderador o los panelistas sepan cuáles son las preguntas mas no así el auspiciador. En otros casos las preguntas son conocidas por los miembros del grupo auspiciador del debate que las prepararon. Y en algunos casos las preguntas específicas les son proporcionadas a los candidatos por adelantado, entre otras razones para ayudar a asegurarse de que tomarán parte. Esto se deberá decidir con cuidado. La práctica de proporcionar preguntas podría desacreditar al grupo de debate a ojos del público, y generar la crítica de haber prestado a los candidatos una ventaja injusta: el equivalente de dar las respuestas a un examen importante por adelantado. Esta práctica podría asimismo privar a los debates de su espontaneidad, puesto que los candidatos podrían responder a las preguntas con observaciones preparadas. Algunas personas intentan encontrar un terreno intermedio compartiendo los temas con los candidatos, no así preguntas específicas.

5. Producción del debate

COMENZANDO: UNA LISTA DE COSAS POR HACER EN LA PRODUCCIÓN DEL DEBATE

Las consideraciones de producción pueden afectar todos los aspectos de los debates. Para comenzar la planificación de la producción, el patrocinador de un debate puede centrarse en las siguientes tareas:

- Identifique un local para el debate;
- Elija una opción de producción;
- Consulte con los medios asociados al fijar las fechas de los debates para evitar choques en la programación;
- Determine el formato y montaje, así como su impacto sobre las necesidades de producción;
- Involucre al equipo de producción en todos los aspectos de la planificación del debate; e
- Organice el “apretón de manos”.

Uno de los beneficios de los debates de candidatos es que los foros pueden ser ampliamente emitidos en la radio y la TV, permitiendo así que los organizadores alcancen una gran audiencia. Los datos de los ratings de una serie de países muestran que pueden ser eventos históricos, que a menudo atraen a un gran número de espectadores u oyentes que rivalizan con, o supera a, los mayores eventos de entretenimiento o de campeonatos deportivos. (Recuadro 19: Audiencia televisiva global del debate)

Principios de producción

Los debates buscan ayudar a los votantes a que tomen algunas de las decisiones más importantes que afectarán su vida cotidiana, desde elegir su alcalde hasta optar por un presidente o primer ministro. Dado lo que está en juego políticamente, el público y los candidatos participantes examinarán todos los aspectos de la producción del debate. Es importante que la producción avance sin problemas y evite pasos en falso que se “conviertan en la historia” de los debates en los medios en lugar del contenido de las discusiones. Por estas razones se recomienda guardar varios principios en mente al producir la transmisión del debate:

Un evento digno y respetuoso

Los valores de producción de los debates debieran reflejar la importancia que las decisiones que los votantes tomarán en las urnas tienen para su comunidad local o país. Por ende, el set del debate debiera ser digno y evitar los elementos de producción llamativos que captan la atención, y que son más apropiados para los programas de entretenimiento. Un fondo decoroso y que no distraiga ayuda a mantener la atención del público donde debiera estar: en los candidatos. Un escenario digno asegura a los candidatos que se les verá de modo respetuoso y justo, lo que podría incrementar su confianza en el auspiciador y alentar así su participación.

Recuadro 19: Datos de la audiencia televisiva global del debate

País	Tipo de debate	Fecha	Audiencia del debate
Ghana	Presidencial y vicepresidencial	2008	Aproximadamente 70% del público espectador
Haití	Presidencial (segunda vuelta)	2011	71% del público espectador y oyente
Jamaica	Debate de líderes	2011	66% de la población
Paraguay	Presidencial	2013	80% de los hogares
Perú	Presidencial (segunda vuelta)	2011	52% del público espectador
Estados Unidos	Presidencial y vicepresidencial	2012	Promedio de 64 millones de espectadores de EE.UU.

El debate es para el público que lo ve y escucha en casa

Si un debate está transmitiéndose, el público espectador u oyente será mucho más grande que el que asiste al evento en persona. Por esta razón se le debiera producir teniendo en mente al público que está en su casa. Esto incluye asegurarse de que las personas que asisten al debate no distraigan al público espectador u oyente de prestar atención a lo que los candidatos digan. En muchos países se pide a los presentes que guarden silencio total y no se les puede ver en la cámara fuera de las tomas de apertura y de cierre.

Cuanto más simple sea mejor

Aunque podría resultar atractivo agregar tecnología y elementos de producción extras — como tomas exóticas, fondos elaborados, información en la pantalla (esto es, pruebas para captar la aprobación del público, etc.) —, estos elementos adicionales podrían hacer que la producción del debate sea más compleja. Los adornos que no son esenciales podrían asimismo distraer la atención del público de los candidatos y consumir el tiempo y las energías de un productor, en especial en los últimos días y horas antes del evento. Aunque bien intencionados, elementos adicionales como la votación vía mensajes de texto de celulares (SMS) con respecto al desempeño de los candidatos, o la pruebas para captar la aprobación del público, entre otros, podrían ser percibidos por algunos candidatos como una señal de sesgo y desalentar su participación en los debates. (Véase el Recuadro 20: Ejemplo de lista del equipo de transmisión de debates: equipos básicos de producción necesarios para estos eventos.)

Espere lo inesperado

Muchos debates se han visto descarrilados por problemas técnicos inesperados de último minuto. (Recuadro 21: Esté preparado para los problemas de producción) Para evitar estos posibles inconvenientes, los auspiciadores debieran considerar contar con sistemas de respaldo para todos los aspectos claves de la transmisión, y un plan de contingencia para emplear los equipos apropiados. En primer lugar y sobre todo, debieran colocar una fuente de energía independiente (i.e., generadores) para que el debate pueda proceder independientemente de perturbaciones en la fuente principal (i.e. el sistema de electricidad pública conocido a veces como “toma de corriente exterior”). Otros artículos de respaldo podrían ser micrófonos para los candidatos, cámaras, relojes para que los candidatos lleven el tiempo, auriculares IFB, etc. Se recomienda que los equipos de respaldo estén pre posicionados, para que se les pueda poner en uso con una interrupción mínima durante la transmisión del debate. Es más, los preparativos del evento pueden extenderse hasta unos minutos antes de la hora de entrar al aire. Como los candidatos consideran sus propias estrategias, no es raro que uno de ellos no se presente como lo prometió o que a la inversa, se aparezca sin anunciarse. Estos cambios de último minuto podrían necesitar que se añadan o retiren podios y que se reajusten la iluminación y los fondos, entre otras tareas. Los auspiciadores del debate podrían discutir y practicar estos posibles escenarios, para que así la producción sea tan continua y profesional como sea posible a pesar de los inevitables tropezones. (Recuadro 22: Consejo para sobrevivir al debate)

Prepare un cronograma de producción del debate

Al igual que con otras producciones de televisión, podría ser útil preparar un cronograma detallado que enumere todo lo que se debe hacer para el debate hasta el momento mismo de entrar al aire. Un cronograma puede mostrar los momentos, tareas y responsables individuales para asegurarse de que nada quede olvidado. (Véase el Recuadro 23: Fragmento del cronograma de producción del día del debate, de la Comisión de Debates de Jamaica.)

Elegir una opción de producción para el debate

En preparación para la transmisión de un debate, los auspiciadores cuentan con una serie de enfoques de producción a los cuales pueden tomar, cada uno de ellos con distintas consideraciones presupuestarias y políticas. Es importante sopesar estas opciones en el contexto de cada país y escoger la opción más idónea.

Colectivo de medios

Con un enfoque “colectivo”, la mayoría de las estaciones televisivas y radiales trabajan juntas para producir una sola transmisión del debate, en colaboración con su auspiciador. El costo de la producción puede ser asumido colectivamente por las estaciones, lo que reduce los costos para el auspiciador. El colectivo de los medios podría a su vez proporcionar o vender la transmisión a un precio razonable para así ayudar a sufragar los costos de producción a las estaciones no participantes. Este enfoque reduce las acusaciones potenciales de sesgo o favoritismo político puesto que todas las estaciones están involucradas. Del mismo modo, como todas las estaciones están participando y apoyando los debates, es menos probable que organicen eventos potencialmente rivales. El modelo del colectivo puede también ayudar a hacer que los debates sean un histórico evento nacional, pues todas las estaciones estarían transmitiéndolo en simultáneo. Este enfoque es empleado por la Comisión de Debates Presidenciales de EE.UU. en los debates de las elecciones generales.

Compañía productora independiente

En lugar de depender de un medio de comunicación asociado, los auspiciadores del debate pueden contratar a una compañía independiente para que los produzca. Este enfoque le da al auspiciador un mayor control del diseño del set y de la transmisión, pero incrementa el costo de cubrir todos los gastos de producción. Es importante escoger una compañía productora a la cual se perciba como políticamente neutra, para así evitar las acusaciones de sesgo político que podrían afectar la forma en que se ve al auspiciador del debate. Aunque varía de un país al otro, en este modelo el auspiciador podría tener que pagar a los medios por el tiempo de transmisión del debate. Este enfoque lo emplea las comisiones de debates de Jamaica y Trinidad y Tobago.¹⁵

Medios de comunicación individuales

Los auspiciadores del debate pueden asociarse con el principal medio de comunicación de propiedad estatal, y aprovechar la capacidad de alcanzar una audiencia nacional y tener los costos de producción cubiertos. El medio estatal puede a su vez proporcionar la señal de la transmisión a otras estaciones libre de costo. Este modelo fue usado en Ghana por el Instituto de Asuntos Económicos (Institute of Economic Affairs) y en Serbia por el Centro para las Elecciones Libres y la Democracia (Center for Free Elections and Democracy, Centar za Slobodne Izbore I Demokratiju, CeSID).¹⁶ La emisora estatal idealmente es una entidad neutra. Sin embargo, en algunos países se la puede percibir como un brazo del gobierno en el poder, que podría tener un candidato participando en el debate. Esto podría despertar el temor a que la transmisión del debate esté sesgada a favor del candidato del gobierno y a que haga que sus competidores sean renuentes a participar. En respuesta, en algunos casos los auspiciadores del debate lo muestran en vivo para calmar la preocupación de una edición sesgada de la transmisión para beneficiar a un bando. Otro factor por considerar es que algunas estaciones privadas podrían ver a la entidad estatal como competencia, y rehusarse a transmitir los debates y más bien emitir una programación rival. Este podría también ser el caso

Recuadro 20: Ejemplo de lista del equipo de transmisión de debates

- Una sala de control de producción completa, unidad de transmisión exterior o equipo de producción portátil
 - Mesa de mezcla de video
 - 3 a 4 cámaras profesionales
 - Sistema de control de video (*camera shading*)
 - Consola de audio de 16 canales
 - Limitador/compresor de audio
 - 2 aparatos de grabación de video
 - Monitores de video para la sala de control
 - Reloj de precisión
 - Micrófonos para el moderador, los panelistas y los candidatos
 - Sistema de comunicación entre el director de escena y los operadores de las cámaras
 - Cableado para todos los equipos
 - Iluminación del escenario
- Instalaciones con un área de escenario suficiente para albergar a los candidatos y al formato del debate
 - Aire acondicionado
 - Energía para todos los equipos (incluyendo las luces del escenario); frecuentemente se requiere un grande generador de energía, el cual deberá ser lo más silencioso posible
 - Energía para el equipo de control de video (debería provenir de un transformador distinto que el de las luces y del aire acondicionado)
 - Sitio para armar o montar las luces del escenario
- Luces de cronometrado o relojes digitales de computadora de cuenta regresiva
- Si el debate va a ser transmitido en vivo, entonces se necesitarán equipos de transmisión para enviar la señal desde el punto de distribución hasta los medios de comunicación

¹⁵ Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission, JDC) www.jamaicadebatescommission.org; Comisión de Debates de Trinidad y Tobago (Trinidad and Tobago Debates Commission, TTDC) www.ttdc.org.tt.

¹⁶ Centro para las Elecciones Libres y la Democracia (Centar za Slobodne Izbore I Demokratiju, CeSID) www.cesid.org.

cuando un auspiciador elige como socio de producción a una sola estación comercial y no a la estación estatal, pues los medios rivales podrían rehusarse a transmitir los debates producidos por su competidor cotidiano.

Equipo estelar combinado multiestaciones

Para ayudar a dar un papel a todos los medios de comunicación interesados — y un interés directo en la producción de los debates —, un auspiciador podría pedir a los principales medios que presten personal y equipos para producir el debate como un aporte en especie. Esta opción tiene el beneficio de reducir los costos de producción para el auspiciador del debate y de alentar la aprobación de todas las estaciones, lo que reduce la probabilidad de un boicot por parte de medios que normalmente compiten entre sí. Otro incentivo más sería incluir a los reporteros de los principales medios como panelistas. Un reto sería que el equipo de producción ad hoc podría no haber trabajado juntos, lo que tendría el potencial de generar tropiezos en la producción pero que podría evitarse con una cuidadosa planificación y coordinación. Una variante de este enfoque sería trabajar con varias estaciones y hacer que cada una emita un debate de una serie.

Sea cual fuere el enfoque de producción que se tome, lo importante es establecer quién posee los derechos legales sobre la emisión final. Esto podría afectar la posible retransmisión de los debates o el uso comercial de la grabación, incluso para publicidad de campaña. (Por favor véanse en el Recuadro 10 otras cuestiones a considerar en un acuerdo de cooperación en la producción con un medio asociado.)

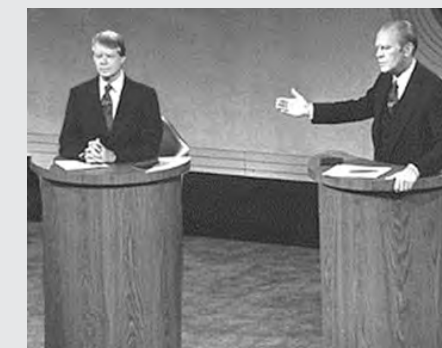
Elementos de producción

Al planificar la emisión del debate se debiera tener en mente una serie de tareas, muchas de las cuales tienen un impacto práctico y sobre el presupuesto:

Fecha del debate

Como ya se indicó, asegúrese de evitar conflictos en las fechas que podrían reducir la audiencia, como prácticas religiosas y programas populares de deportes y de entretenimiento.

Recuadro 21: Esté preparado para los problemas de producción



El debate Ford-Carter de 1976

El primer debate presidencial en 1976 entre el presidente Gerald Ford y el gobernador Jimmy Carter en Filadelfia marcó un hito. Tal como el moderador Edwin Newman de NBC News dijera en su introducción, fue “el primer encuentro entre candidatos presidenciales en 16 años y el primero en el cual el presidente en funciones participó”. Pero fue asimismo notable por un problema técnico que detuvo al debate antes de que se pudieran hacer las observaciones finales. Alrededor de una hora después de iniciado el debate, la señal de audio de un estimado de 70 millones de televidentes —o 54 por ciento de los hogares— se cortó.² Y así siguió durante 27 largos minutos. Durante unos cuantos momentos hubo silencio mientras los técnicos intentaban arreglar el problema, y entonces los reporteros comenzaron a entrevistar a los representantes de las dos campañas en un lugar distinto para llenar el tiempo. Y durante todo este lapso los candidatos siguieron de pie incómodamente en el escenario, esperando en silencio detrás de sus respectivos podios. No hablaron entre ellos y no se sentaron por temor a parecer débiles a sus posibles votantes, le explicó Ford a Jim Lehrer, el experimentado moderador de debates. “Después vi esa cinta”, recordaría Carter, y “me resultaba vergonzoso ver que el Presidente Ford y yo nos mantuvimos de pie casi como robots. No nos dimos vuelta, no nos acercamos y sacudimos la mano. Simplemente seguimos parados allí”³

¹Poto cortesía de la Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates);

²Datos de Nielsen Media Research;

³Lehrer, Jim. *Tension City: Inside the Presidential Debates*. Nueva York: Random House, 2012. 13-14.

Recuadro 22: Consejo para sobrevivir al debate

**“No importa qué suceda,
no pierda su sentido del humor...”**

— Marty Slutsky, productor ejecutivo, Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates, EE. UU.)

Lugar

Al escoger un lugar para el debate con las consideraciones de la producción en mente, el enfoque más simple y fácil es celebrarlo en un estudio de televisión que cuente con todos los equipos. Esta es una buena opción para un grupo de debate que lo organiza por primera vez. Alternativamente se les puede celebrar también en otros lugares, entre ellos teatros, hoteles o universidades usando unidades móviles de transmisión. (Véase el Recuadro 9 para los criterios recomendados en la selección del lugar.)

La transmisión

Los auspiciadores de debates de todo el mundo han producido foros tanto en vivo como grabados, dependiendo del entorno político local, su capacidad de producción y los recursos disponibles. Para las consideraciones de ambos enfoques en la transmisión véase el Recuadro 24: ¿Transmisiones en vivo o grabadas?

Escenario y escenografía

El escenario del debate debiera poder acomodar un set de tamaño cómodo para el número esperado de candidatos, moderador(es) y panelistas. Su altura debiera bastar para poder colocar luces de teatro. El set mismo debiera ser digno, ordenado, limpio, no debiera distraer y sí transmitir una idea de unidad nacional. De celebrarse los debates en distintas partes del país podría ser necesario contar con dos sets, en caso de que no hubiese suficiente tiempo para transportarlo entre dos eventos.

Maquillaje

Al igual que en la mayoría de las producciones televisivas, se recomienda que los candidatos, moderadores y panelistas tengan un maquillaje básico de estilo televisivo. Los maquilladores pueden ser proporcionados por los candidatos o por el auspiciador del debate. Los candidatos debieran llegar con bastante tiempo antes del evento para poder ser maquillados.

Recuadro 23: Fragmento del cronograma de producción del día del debate, de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)

Día del evento (primer debate)					
Rubro	Hora	Reloj en marcha	Actividad	Ubicación	Área funcional
Preproducción y preparación					
1	8:00AM	13:00	Reunión de la Comisión de Debates de Jamaica	Sala de Conferencias de la CPTC	TODOS
2	9:00AM	12:00	Reunión de productores	Sala de la CPTC OC	Director, productor
3	9:30AM	11:30	Revisión de seguridad	Estudio de CPTC WB	JDS & Policía
4	9:30AM	11:30	Reunión del equipo	CPTC	TODOS LOS TÉCNICOS
5	10:00AM	11:00	Chequee y Revise los Elementos de Producción / Asegure y Etiquete las Cintas para la Grabación	Suite de Edición de CPTC	Director, Productor
6	10:30AM	10:30	Reunión de la Producción con el Equipo	Estudio de CPTC WB Studio	Director, Productor
7	11:30AM	09:30	Prueba de Estudio de Luces, Cámara y Producción	Estudio de CPTC WB	Director, Productor
8	1:00PM	08:00	ALMUERZO	Cafetería de la CPTC	TODOS
Prueba de los equipos					
9	1:45PM	07:15	Revise el Equipo de Cronometraje	Estudio de CPTC WB	Equipo de cronometrado
10	2:30PM	06:30	Micro Wave Link & TV / Radio Station Testing & Press Recuadro / Monitors	CPTC WB Studio	ALL TECHNICAL

Cortesía de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)

Temperatura del local

Es importante fijar una temperatura que mantenga a los candidatos cómodos y capaces de tener su mejor desempeño. Los auspiciadores debieran evitar imágenes nada favorecedoras de los candidatos limpiándose la frente durante la transmisión, lo cual podría ser interpretado por los medios o el público espectador como señales de nerviosismo. Se aconseja concentrarse sobre todo en la temperatura del escenario, que podría ser significativamente más alta debido a las luces de la producción. Si la sala del debate no tiene aire acondicionado, se podrían colocar unidades portátiles fuera del escenario para mantener frescos a los candidatos. Los miembros del público también agradecerán contar con una temperatura cómoda.

Cámaras

Los auspiciadores idealmente debieran contar con un mínimo de tres cámaras para los candidatos, los panelistas y el moderador. Se las debiera colocar lo más cerca posible a una posición de frente para todos los candidatos. Este posicionamiento le permite a cada candidato mirar directamente al lente de la cámara, y por ende al público televisivo en casa. También asegura que algunos candidatos no sean vistos desde ángulos nada favorecedores en comparación con sus contrapartes. De ser posible, el moderador y los panelistas debieran también tener cámaras frontales similares. (Recuadro 25: Diagrama de cámaras de la Comisión de Debates de Jamaica)

Audio

Los auspiciadores de debates de todo el mundo han empleado exitosamente diversos sistemas de audio, entre ellos micrófonos sostenidos con la mano, lavaliers, de posición fija y micros con auriculares para los candidatos, moderadores y panelistas. Cada tipo de equipo tiene sus ventajas y desventajas. En general se recomienda los micrófonos lavalier porque aseguran que no se perderá el audio si un candidato le da la espalda al micro. También dejan las manos del candidato libres para que gesticule. Pero sea cual fuere el sistema usado, la redundancia es la clave. Tenga un micro de reemplazo a la mano, v.gr. los candidatos pueden llevar dos micrófonos lavalier, o se les puede proporcionar uno de reemplazo en caso haya problemas técnicos. Es asimismo aconsejable tener micrófonos de repuesto pre posicionados en caso de fallos inesperados.

Cronometradores y sistemas de cronometraje del tiempo

Monitorear el tiempo que cada candidato habla es un aspecto esencial de asegurar la equidad en un debate. Los errores en el monitoreo del tiempo podría hacer que los participantes se quejen de sesgos, lo que podría debilitar la credibilidad del auspiciador y la disposición de los candidatos a tomar parte. Dado que los moderadores y panelistas estarán ocupados con otros aspectos del debate, es aconsejable encargar a otros la tarea de monitorear el tiempo usado por los candidatos y quienes hacen las preguntas, para así asegurarse de que las reglas del debate se cumplan. Los auspiciadores de debates han desarrollado una serie de enfoques creativos para hacer saber a los candidatos y al público cuándo se ha terminado el tiempo. Entre ellos tenemos: campanas sostenidas en la mano, sonidos pregrabados (desde suaves timbres hasta fuertes zumbadores), "semáforos" (verde, amarillo y rojo), relojes con cuenta regresiva y letreros de colores (verde, amarillo y rojo) a los que se levanta para que los candidatos y el público en vivo los vean. Los sistemas silenciosos como los letreros, semáforos y relojes con cuenta regresiva tienen la ventaja de permitir a los candidatos monitorear su tiempo sin que el público espectador u oyente se vea distraído con recordatorios audibles. (Recuadro 26: Sistemas de cronometraje del debate) Los sistemas de cronometraje pueden reducir la posibilidad de que el moderador tenga que intervenir y cortar a los candidatos a mitad de oración cuando su tiempo ha terminado, lo cual podría percibirse negativamente o como una señal de sesgo. Sea cual fuere el enfoque que se emplee, ayuda que se familiarice a los candidatos con los límites de tiempo y los sistemas de cronometraje acordados, para así evitar malentendidos o errores en el aire.¹⁷ (Por favor véase más adelante un examen de "ensayos" para los candidatos.)

¹⁷ Con permiso del autor, los conceptos y el texto de esta sección han sido extraídos directamente de la Comisión de Debates Presidencial, Guía para organizar su propio debate (Guide to Hosting Your Own Debate), CPD ©2012.

Recuadro 24: ¿Transmisiones en vivo o grabadas?

Debate en vivo

- Provoca emoción pues el público está observando o escuchando un evento histórico en tiempo real.
- Puede eliminar la preocupación de algunos candidatos, de que una transmisión grabada y editada podría estar sesgada.

Debate grabado

- Podría hacer que sea más fácil proporcionar el debate a otras estaciones, en caso de no contarse con un sistema de transmisión de microondas o de algún otro tipo.

Recuadro 26: Sistemas de cronometraje del debate

Luces de cronometraje básicas de tipo “semáforo”, construidas a partir de un dispositivo de iluminación e interruptor estándar



Sistema de semáforo en el debate liberiano de 2005 para el senado



Combinación de luces de semáforo y reloj de cuenta regresiva por computadora en los debates parlamentarios serbios de 2012



Letreros de cronometraje del debate liberiano de 2011 para el senado



Reloj proyectado de cronometraje en el debate entre gobernadores colombianos, 2013



Letreros rojos y verdes del debate provincial iraquí de 2010



Iluminación profesional y equitativa

La calidad de la iluminación podría marcar una diferencia significativa en cómo es que los candidatos lucen para las cámaras y ante el público del debate. Una iluminación desigual puede hacer que un participante se vea mal y expone al auspiciador al cargo de sesgo por parte de los candidatos y los medios. Debe tenerse cuidado de proporcionar iluminación adecuada y asegurar que la calidad sea la misma para todos los candidatos, moderadores y panelistas. Se recomienda que la iluminación en conjunto no sea demasiado dramática para que no distraiga de los candidatos. Una prueba de luz durante un ensayo con los candidatos antes del debate (por favor véase más adelante) podría brindar la oportunidad para adaptar la iluminación a ellos.¹⁸ Un director de luces o camarógrafo debiera estar a cargo de la iluminación del set del debate.

Público

Como se señala en las páginas 18 y 28, tener un público en vivo implica muchas cosas para los preparativos del debate. Del lado de la producción, las personas adicionales en el local podrían cambiar la temperatura de la habitación y producir ruido durante la transmisión. Los auspiciadores podrían usar alfombras, cortinas u otros materiales de reducción de sonido para reducir el sonido del ambiente, así como hacer que el moderador advierta a los miembros de la público, como parte de sus observaciones de apertura, que sean respetuosos y mantengan el decoro.

Traducción

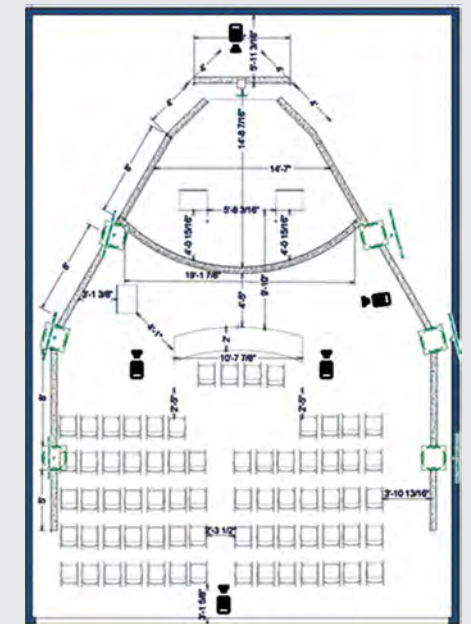
Podría ser necesario proporcionar una traducción como parte de la transmisión del debate, o incluso para los candidatos mismos. Estas disposiciones debieran formar parte del proceso de planificación de la producción y podrían requerir de equipos de audio adicionales para los candidatos, moderadores, panelistas y la transmisión. Algunos auspiciadores también optan por incluir una traducción al lenguaje de señas durante el debate, la cual aparece como un recuadro en la pantalla, y que podría requerir una cámara adicional para filmar al intérprete y efectos de video digitales, para así fusionarla con la señal de la transmisión.

Ensayo con los candidatos y el personal

Para ayudar a los candidatos a que se sientan cómodos y contribuir a una transmisión impecable del debate, podría ser útil invitar a los participantes y su personal a que visiten el local un día o dos antes del foro, cuando el set y los equipos de transmisión estén instalados. Estas visitas —por lo general visitas privadas de cada candidato, o periodos abiertos para varios de ellos— les permiten ir al set y familiarizarse con las disposiciones de la producción, así como probar el audio, aprender a qué cámara mirar y ver dónde se encuentra su sala de espera, así como por dónde entrar y salir del salón del debate. (Recuadro 27: Importancia de dar instrucciones sobre la producción a un candidato) La gira puede asimismo ofrecer una oportunidad para revisar el formato del debate, incluyendo los límites de tiempo para las preguntas y respuestas y los sistemas de cronometraje del tiempo, lo que puede evitar confusiones o tropiezos en el transcurso de los debates, que podrían provocar quejas de parte de los candidatos. Las visitas son sesiones de trabajo privadas y debieran quedar cerradas a los medios, para permitir así que los candidatos se concentren en su preparación para el debate, y que hagan preguntas con candor sin peligro de quedar avergonzados.

¹⁸ Con permiso del autor, los conceptos y el texto de esta sección han sido extraídos directamente de la Comisión de Debates Presidencial, Guía para organizar su propio debate (Guide to Hosting Your Own Debate), CPD ©2012.

Recuadro 25: Diagrama de cámaras de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)



Cortesía de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)

Organice “el apretón de manos”

Uno de los aspectos más importantes de un debate es mostrar que no obstante sus diferencias, los contrincantes políticos pueden discutir los problemas de modo constructivo y respetuoso. En este sentido, el acto simple pero simbólico de los candidatos dándose la mano públicamente al iniciar y finalizar el debate, podría tener un impacto poderoso. El gesto envía un mensaje de cortesía y unidad nacional a todos los ciudadanos, especialmente en países que están saliendo de conflictos o de un régimen no democrático (Recuadro 28: La importancia del “apretón de manos” de los candidatos) El “apretón” a menudo se convierte también en la imagen pública duradera de un debate. Además, en algunos países los candidatos aprovechan la oportunidad del apretón al cierre para juntos pedir al público a que se abstenga de la violencia y participen pacíficamente en las elecciones. Los auspiciadores del debate pueden tomar medidas proactivas para asegurarse de que este momento tome lugar. Entre ellas tenemos el ensayar el apretón de manos por adelantado con el equipo de producción y los participantes, y la parte del escenario durante el ensayo con los candidatos (véase la página 37). Estos preparativos, que pueden incluir disposiciones logísticas para los fotógrafos, pueden ayudar a asegurarse de que el apretón de manos tenga lugar sin problemas y a que sea captado por los medios impresos y electrónicos.

6. Selección y preparación del moderador y los panelistas

Seleccionando los moderadores

Al igual que los candidatos, el papel de los moderadores y panelistas es crucial para el éxito de un debate. Los primeros dirigen el debate y se aseguran de que los candidatos sigan reglas mutuamente acordadas, en especial los límites de tiempo. Los panelistas, que frecuentemente son periodistas, hacen preguntas a los candidatos. Dependiendo del formato del debate, estos papeles pueden estar separados o combinados.

Al seleccionar al moderador se recomienda seguir varios criterios:¹⁹

- Políticamente neutro – El moderador debe ser alguien a quien el público y los candidatos consideren imparcial, para así evitar toda percepción de sesgo;
- Conocimiento de las cuestiones electorales– Si el formato del debate hace que el moderador haga preguntas a los participantes, debe estar muy al tanto de los antecedentes de los candidatos y de los principales puntos de la campaña;
- Perfil – Si bien los auspiciadores probablemente quieran escoger como moderador a una figura conocida y respetada, es aconsejable evitar una “celebridad” mediática, la cual podría competir con los participantes por la atención del público y distraer de la esencia del debate. (Véase el Recuadro 29: El papel del moderador) Al mismo tiempo, el moderador ideal debe tener la talla y experiencia suficientes para dirigir eficazmente el debate, lo que incluye hacer que los candidatos se atengan a las reglas de modo respetuoso pero firme. Incluir moderadores o panelistas que den un equilibrio de género a lo largo de una serie de debates podría también enviar un mensaje positivo de inclusión; y
- Experiencia en el aire – Moderar un debate suele ser algo sumamente estresante. Puede ser difícil dirigir un debate rápido al mismo tiempo que se lidia con las presiones de una transmisión radial o televisiva en vivo. Escoger moderadores con experiencia previa en el aire podría ayudar a asegurarse de que puedan dirigir el debate y las cuestiones relacionadas con la producción, entre ellas el uso de un auricular IFB.

¹⁹ Criterios basados en las discusiones celebradas en el Simposio de Mejores Prácticas de Debates Internacional (International Debates Best Practices Symposium) auspiciado por el NDI y CPD, Washington, D.C., junio de 2013.

Recuadro 27: Importancia de dar instrucciones sobre la producción a un candidato

La mirada hacia la cámara en el debate de líderes de la WA causa revuelo

Angie Raphael
20 de febrero 2013

El único debate de los líderes en Australia Occidental antes de las elecciones del 9 de marzo, fue tan rutinario que el aspecto más controvertido fue por qué razón el Premier Colin Barnett no miraba directamente a la cámara.

El Premier desató el furor en Twitter la noche del martes cuando muchos se preguntaron por qué evitaba mirar a la cámara, en tanto que el líder de la oposición Mark McGowan miraba a los televidentes. Mr. Barnett defendió su decisión de no mirar a la cámara, afirmando que no pensó en ello...

Fuente: <http://www.couriermail.com.au/news/breaking-news/camera-gaze-causes-wa-leader-debate-stir/story-e6freono-1226582040493>

La preparación de moderadores y panelistas

Al prepararse para los debates, los auspiciadores podrían querer trabajar con panelistas y moderadores en los siguientes puntos:

Conozca las reglas del debate

Los auspiciadores deben estar seguros de que el moderador y los panelistas están íntimamente familiarizados con las reglas del debate, lo que incluye el formato, los límites de tiempo y las condiciones específicas negociadas con los candidatos, por ejemplo cómo se dirigirá a ellos y el orden en que hablarán. Contar con moderadores y panelistas bien preparados ayuda a asegurarse de que el debate transcurra sin problemas en el aire y evita posibles quejas de parte de los candidatos de que el auspiciador está sesgado, lo que podría usarse como razón para evitar futuros debates.

Prepare preguntas concisas y fáciles de comprender

Dado que la meta global del debate es informar a los electores normales, las preguntas que los auspiciadores, los panelistas o ciudadanos hagan deben ser breves y directas. Es importante evitar preguntas esotéricas a las que pueda percibirse que sirven principalmente para lucir los conocimientos y pericia del que pregunta, antes que ayudar al votante a elegir entre los candidatos. Esto evita largos preámbulos que quitan tiempo a los candidatos. Las preguntas de múltiples partes permiten a los candidatos responder a la parte que prefieren. A partir de la experiencia de los auspiciadores en varios países, se recomiendan preguntas de menos de 30 segundos

Mantenga una firme imparcialidad

Como ya se indicó, el moderador y los panelistas deben ser escrupulosamente neutrales e imparciales en el debate. El tono y contenido de las preguntas, y hasta el lenguaje corporal, deben transmitir equidad.

Prepare y coordine las preguntas

Para ayudar a asegurar que las preguntas sean concisas y eficaces, muchos panelistas encuentran útil escribirlas previamente. Si el formato del debate involucra a varios panelistas, se recomienda que se reúnan en privado y discutan los temas que desean cubrir para evitar la duplicación de preguntas. Ilustrarlas con estadísticas o

Recuadro 29: El papel del moderador

“El papel de moderador es el reto más difícil al que tuve que enfrentar en 54 años como periodista”.

— Jim Lehrer, 11 veces moderador de los debates presidenciales en las elecciones generales de EE. UU. y director ejecutivo del Public Broadcasting System

“Es el debate de los candidatos: ellos están postulando para presidente; los [votantes] no están eligiendo un moderador”.

— Bob Schieffer, tres veces moderador de los debates presidenciales en las elecciones generales de EE. UU. y corresponsal en jefe en Washington del noticiero CBS

Fuente: Observaciones realizadas en el Simposio de Mejores Prácticas de Debates Internacional (International Debates Best Practices Symposium), auspiciado por el NDI y la CPD, Washington, D.C., junio de 2013.

Recuadro 30: Extracto del examen del debate del Grupo de Trabajo de los Debates Presidenciales de Malawi

Tiempo Total	Rubro	Duración	Orador	✓
1:00	Comentarios de apertura del moderador	1:00	Mod.	
2:00	IPresentación de los candidatos	1:00	Mod.	
2:15	Pregunta #1	0:15	Mod.	
4:15	Respuesta del candidato #1	2:00	Cand. 1	
6:15	Respuesta del candidato #2	2:00	Cand. 2	
8:15	Respuesta del candidato #3	2:00	Cand. 3	
10:15	Respuesta del candidato #4	2:00	Cand. 4	
12:15	Respuesta del candidato #5	2:00	Cand. 5	
14:15	Respuesta del candidato #6	2:00	Cand. 6	
16:15	Respuesta del candidato #7	2:00	Cand. 7	
18:15	Preguntas de seguimiento	2:00		

Cortesía del Grupo de Trabajo de los Debates Presidenciales de Malawi (Presidential Debate Task Force of Malawi)

Recuadro 28: La importancia del “apretón de manos” de los candidatos

Debate presidencial de Timor Oriental 2005



Debates comunales de Camboya 2007



Debate presidencial de Haití 2010



Foto cortesía del Grupo de Intervención en Políticas Públicas (Public Policy Intervention Group, Groupe d'Intervention en Affaires Publiques, GIAP)

Debate de gobierno local de Trinidad y Tobago 2010



Foto cortesía de la Comisión de Debates de Trinidad y Tobago (Trinidad and Tobago Debate Commission)

Perú, Debate presidencial 2011



Debate presidencial de EE.UU., 2012



Foto cortesía de Mark Abraham y la Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates)

Debate de Líderes Jamaíquinos 2011



Foto cortesía de la Comisión de Debates Jamaica

Debate presidencial de Malawi 2014



Foto cortesía del Grupo de Trabajo de los Debates Presidenciales de Malawi (Presidential Debate Task Force of Malawi)

ejemplos podría hacer que sean más interesantes y tengan un mayor impacto. También se recomienda que el moderador esté listo con preguntas extras en caso de que los candidatos no usen todo el tiempo que les corresponde, dejando así tiempo para más rondas.

Cree una “revisión” del debate

Para ayudar a dirigir el debate, el moderador podría referirse a un cronograma o “revisión” minuto a minuto durante el foro. Este documento de referencia divide al debate en sus partes componentes: introducción, preguntas, respuestas, réplicas, discusión y mensaje de cierre, así como el tiempo asignado a cada segmento. El cronograma puede ayudar al moderador a seguir el formato del debate, asegurar que todos los candidatos sean tratados equitativamente y que el debate se ciña a su duración planeada (véase el Recuadro 30: Extracto del examen del debate del Equipo de Trabajo de los Debates Presidenciales de Malawi [Presidential Debates Task Force of Malawi]).

Ensaye en el local del debate

Al igual que los candidatos, dar a los moderadores y los panelistas la oportunidad de visitar el local del debate — para revisar el formato y sentirse cómodo con el montaje, los sistemas de cronometraje, los micrófonos y cámaras — puede impulsar la calidad y el profesionalismo del evento. Además, los auspiciadores pueden también trabajar con moderadores y panelistas para preparar un plan con que hacer frente a los incidentes que pudieran ocurrir en el transcurso de un debate. Entre estos escenarios tenemos los siguientes:

- Un candidato viola repetidas veces las normas acordadas para el debate, como hacer ataques personales contra un contrincante o ignorar los límites de tiempo;
- Un miembro del público perturba el debate;
- Un candidato no se presenta (o llega inesperadamente) al debate a último minuto; y
- Hay problemas de producción a mitad del debate, entre ellos problemas de audio, cámaras o un corte de electricidad:

Prepare comentarios

Al abrir el debate el moderador podría tocar varios puntos claves, entre ellos revisar el formato y las reglas, así como dar al público instrucciones sobre el decoro (i.e. apagar los celulares, nada de aplausos u otras reacciones). Al cierre, el moderador puede agradecer a los candidatos y promover la fecha, hora y sede de los siguientes debates (véase el Recuadro 31: Ejemplo de guión del moderador).

Recuadro 31: Ejemplo de guión del moderador

[INICIO DEL DEBATE]

[Gwen Ifill] “Buenas noches desde la Universidad de Washington en St. Louis, Missouri. Soy Gwen Ifill de “The NewsHour” y “Washington Week” en PBS. Bienvenidos al primer y único debate vicepresidencial de 2008, entre la candidata republicana, la gobernadora Sarah Palin de Alaska, y el candidato demócrata, Joe Biden de Delaware.

La Comisión de Debates Presidenciales auspicia este evento y los dos restantes debates presidenciales. La discusión de hoy abarcará una amplia gama de temas, entre ellos asuntos de política doméstica y exterior.

Estará dividido en segmentos de cinco minutos aproximadamente. Cada candidato tendrá 90 segundos para responder a una pregunta directa, y luego dos minutos adicionales para la réplica y la réplica. El orden ha sido establecido arrojando una moneda.

Los temas y las preguntas específicas fueron seleccionados por mí y no han sido compartidos con, o aprobados por, persona alguna de las campañas o de la Comisión. El público en la sala ha prometido ser muy cortés, sin gritos, aplausos o exabruptos inapropiados excepto en este momento, cuando le damos la bienvenida a la gobernadora Palin y al senador Biden.

[CIERRE DEL DEBATE]

Gwen Ifill: Esto pone punto final al debate de esta noche. Deseamos agradecer a las muchas personas aquí en la Universidad de Washington en St. Louis, así como a la Comisión de Debates Presidenciales.

Otros dos debates más están por venir. El siguiente martes 8 de octubre con Tom Brokaw en la Universidad de Belmont en Nashville, y el 15 de octubre en la Universidad de Hofstra en Nueva York, con Bob Schieffer.

Muchas gracias, Gobernadora Palin y Senador Biden. Buenas noches a todos”.

[FIN]

Cortesía de la Comisión de Debates Presidenciales

7. Trabajando con los candidatos y los partidos políticos

El mayor reto del debate: conseguir que los candidatos participen

Tal vez el reto universal más grande que los auspiciadores enfrentan, independientemente del país o cultura, es convencer a los candidatos que participen en los debates. (Recuadro 32: Los candidatos a menudo son reacios a debatir) En EE. UU., la renuencia de los candidatos a debatir produjo un vacío de 16 años entre los emblemáticos debates entre Nixon y Kennedy en 1960 y los foros Ford-Carter en 1976. Al mitigar los factores que los candidatos usan para evitar un debate y adoptar estrategias que construyan el respaldo público a estos, los auspiciadores pueden mejorar las posibilidades de que los candidatos reacios finalmente suban al escenario.

¿Por qué razón algunos candidatos son reacios a participar en los debates?

Los candidatos pueden ser reacios a participar en un debate si creen que tienen una gran ventaja sobre sus contrincantes a partir de su análisis de la campaña o de encuestas. Pueden ver los debates como una apuesta en donde un posible tropiezo pondría su ventaja en peligro. Los candidatos que ya ocupan un cargo podrían asimismo concluir que aparecer juntos en el escenario levantaría a contrincantes menos conocidos al incrementar su credibilidad y exposición en los medios. Algunos candidatos no están dispuestos a enfrentar a contrincantes a los cuales se percibe como mejores más hábil en debates, más telegénicos o de mejor fluidez del idioma en que se llevar a cabo el debate. Es más, los debates podrían convertirse en parte de las andanadas usuales entre candidatos en el transcurso de una campaña electoral, cuando cuestionan o rechazan los llamados que sus oponentes hacen para debatir. De llegarse a percibir al debate como una concesión hecha a un campo contrario, los candidatos podrían evadirlo por razones tácticas independientemente de los debates mismos. Es más, la forma en que los auspiciadores manejen los muchos aspectos organizativos de un foro podría ser citada como una razón para evadir los debates. Si bien muchos de estos factores escapan al control de los auspiciadores, comprender la perspectiva de un candidato y tomar medidas preventivas para adaptarse donde sea apropiado, podría incrementar las posibilidades de que un candidato participe. (Recuadro 33: Razones que los candidatos dan para negarse a participar en un debate)

Alentando a los candidatos a debatir

Salvo por unas cuantas excepciones, la mayoría de los países carecen de leyes que obliguen a los candidatos a participar en los debates. (Véase en la página 51 las normas de los debates.) En ausencia de estos requisitos legales, los organizadores podrían adoptar estrategias para alentar a los candidatos a que participen. Entre estos enfoques tenemos los siguientes:

Aproveche las oportunidades políticas

Aunque todas las elecciones pueden potencialmente brindar oportunidades para organizar debates, las campañas en las cuales ningún candidato ocupa ya un cargo brindan buenas posibilidades de avanzar con los foros y establecer una tradición de debatir. Los candidatos usualmente están en condiciones más equitativas sin la ventaja de tener ya un cargo. Podrían también estar más abiertos al debate debido a la posible exposición mediática y a la necesidad de conectarse con el electorado.

Recuadro 32: Los candidatos a menudo son reacios a debatir

Kamla: Estoy lista

Manning: Nada que ganar

Trinidad and Tobago Newsday
Por Cecily Asson e Invera Arjoon

Miércoles 28 de abril de 2010

MIENTRAS que la líder política de UNC, Kamla Persad-Bissessar, sostuvo anoche estar dispuesta a participar en un debate nacional en vivo con el Primer Ministro Patrick Manning en vísperas de la elección general del 24 de mayo, Manning, quien es el jefe político del PNM, se muestra reacio a participar.

“¿Qué gano, qué ganaré debatiendo con la Sra. Persad-Bissessar?”

Nada que ganar, no se gana nada con eso. Es todo lo que pude decir, todo lo que puedo decir”, dijo Manning a los reporteros durante un paseo por Tarodale Gardens, Tarouba...

Source: <http://www.newsday.co.tt/news/0,119789.html>

Genere interés entre los candidatos, partidos y creadores de opinión

Los auspiciadores podrían encontrar útil reunirse, antes de que la campaña se caliente, con muchos dirigentes de partidos políticos y posibles candidatos, para presentarles los planes de organizar debates. Este contacto respetuoso puede brindar una oportunidad para explicar los beneficios de los debates (Recuadro 34: Beneficios que los debates tienen para los candidatos y los partidos políticos) y comenzar a establecer el perfil y el profesionalismo de un grupo de debate. Los auspiciadores pueden sondear la posición que los candidatos tienen con respecto a los debates, lo que podría ser un útil insumo para un plan de debates. Los auspiciadores podrían también buscar a figuras mediáticas claves y líderes de opinión respetados (v.gr., líderes empresariales y religiosos), para que discutan los planes del debate y ganar así su respaldo público, lo cual podría ser útil para convencer a los candidatos de participar y generar el apoyo del público. (Recuadro 35: Genere apoyo a los debates)

Genere la expectativa del público por los debates

El principal medio con que alentar a los candidatos a participar en los debates es creando una demanda y expectativa por los foros entre el público en general y los líderes de opinión. Para generar este apoyo, los auspiciadores podrían intentar despertar el interés así como una sensación de impulso e inevitabilidad en torno a los debates. Con cada elección y debate que pase, esta expectativa pública podría ir creciendo hasta que los candidatos consideren demasiado riesgoso evitar los debates, y que estos pasen a constituir una parte normal de las elecciones. (Recuadro 36: Los medios hacen que los candidatos rindan cuentas por no asistir a los debates)

Para ayudar a crear presión pública, el auspiciador puede trabajar con los medios para generar un flujo constante de notas y editoriales a favor de los debates en los meses y semanas antes de los eventos planeados. Los distintos pasos en la organización de los debates y los hitos en la negociación con los candidatos pueden también abastecer una serie de oportunidades mediáticas, entre ellas anuncios de, y entrevistas sobre:

Recuadro 33: Razones que los candidatos utilizan para negarse a debatir

Razones dadas

- Las fechas de los debates chocan con eventos de campaña;
- Los formatos de los debates son considerados inapropiados;
- Se alega que los lugares, moderadores o el canal que transmite el debate están sesgados a favor de otros candidatos;
- Los candidatos que ocupan un cargo de su nivel “no debaten”;
- Los organizadores del debate no trataron “respetuosamente” al candidato;
- El/la candidato(a) prefiere dedicar el tiempo de su campaña a actos de campaña o ir de gira y reunirse personalmente con los votantes;
- Los debates no forman parte de la cultura del país;
- Las fechas de los debates chocan con las prácticas religiosas; y
- No todos los candidatos han sido invitados a los debates; o a la inversa, sí se ha invitado a todos los candidatos a debatir.

Razones no enunciadas

- El candidato lidera la campaña y no quiere arriesgar su ventaja;
- No confía en su capacidad para debatir eficazmente;
- No está familiarizado con el concepto de los debates;
- No se siente cómodo hablando el idioma a usarse en el debate; y
- No quiere prestar su credibilidad a su contrincante político compartiendo el escenario.

Recuadro 34: Beneficios que los debates tienen para los candidatos y los partidos políticos

- Brindan una oportunidad única para hablar directamente a los votantes sin el filtrado de los medios;
- Recibir una cobertura mediática incomparable que la mayoría de los candidatos no podría costearse o tener acceso a ella;
- Ver a su candidato en acción ayuda a animar a los partidarios;
- Llegar a más votantes mediante la transmisión del debate, de lo que lograrían con meses de buscarlos en persona;
- Conectarse con votantes independientes o indecisos, que es menos probable vean o asistan a actos de campaña que sus partidarios;
- Proyectar una imagen positiva de una elección transparente y una democracia saludable en casa y en el extranjero;
- Nivelar el campo de juego electoral cuando un partido domina los accesos a los medios;
- Permiten a los partidos mostrar líderes emergentes, como mujeres y jóvenes, para así revitalizar la imagen del partido y mostrar inclusión; y
- Permite a un candidato realzar su perfil personal; incluso de perder la elección, la exposición en el debate podría ayudar en futuras campañas para otros cargos políticos, tal vez más altos.

- Encuestas de opinión pública mostrando que la ciudadanía apoya los debates. (Recuadro 37: Demostrando el respaldo del público a los debates);
- Lanzamiento de la iniciativa del debate;
- Lugares, fechas y ubicaciones de los debates;
- Formatos;
- Temas; y
- Moderadores y panelistas.

Y a medida que la fecha se aproxima, los auspiciadores pueden comenzar a resaltar los preparativos físicos mediante conferencias de prensa in situ para lucir el local o set del debate.

Recuadro 35: Genere apoyo a los debates

Los editoriales a favor del debate podrían ayudar a despertar el interés del público y expectativa por los debates

Cuando los políticos temen los debates públicos

Jamaica Observer, miércoles 16 de octubre de 2013

LOS debates públicos entre candidatos para un cargo público son una tradición que se remonta a la antigüedad. En los tiempos modernos estos debates se han vuelto cada vez más accesibles al público, a medida que la tecnología de comunicaciones mejoraba.

Son cosa del pasado los tiempos en que el público tenía que estar presente en el lugar del debate para escuchar la justa verbal. Antes, los lugares en donde escuchar tales debates eran de tamaño limitado, v.gr. la galería del público en el Parlamento.

Los debates tienen muchas ventajas, entre ellas la capacidad del público de comparar de inmediato las distintas posturas de los candidatos, o el evaluar a los contendores cuando se encuentran en vivo y en directo, sin la ayuda de un guión o de una edición profesional.

Se dice que los debates públicos influyen en la opinión pública y en la decisión al votar, y que los políticos deben por ello tomarlos en serio. La percepción de una victoria en la mente del público puede impulsar la campaña de un polemista encantador y convincente. A la inversa, el candidato percibido como perdedor podría caer en las encuestas.

Perversamente, se puede considerar que un candidato venció en el debate sin que gane apoyo e incluso lo pierda... Sabiendo todas las ventajas y desventajas de los debates públicos, los candidatos que temen no tener un buen desempeño intentarán evitar estas discusiones.

Algunos candidatos son mejores en los debates públicos en vivo que otros, de ahí la formulación y negociación de las reglas complejas que rigen estos eventos, como el lugar, su duración, los tipos de preguntas, los temas a cubrir, la elección del entrevistador y así sucesivamente.

Dado que estas normas de participación pueden negociarse detenidamente, consideramos que los políticos que evaden los debates públicos son aquellos que no confían en su dominio de las cuestiones de políticas públicas, y que no están seguros de su capacidad para hablar sin un texto. Estas personas por lo común son intimidadas fácilmente.

Por lo tanto, la pregunta es: ¿cómo esperan poder llevar a cabo los deberes del jefe de gobierno?

Estamos decepcionados con la reciente decisión de dos líderes de estados caribeños, de no participar en los debates públicos. En primer lugar, el de la Comisión Electoral del Partido Laborista de Jamaica (Jamaica Labour Party, JLP), en respuesta a la disposición señalada del Sr. Audley Shawa de enfrentar al Sr. Andrew Holness, líder del JLP, antes de la elección por el liderazgo del JLP.

En segundo lugar, Kamla Persad-Bissessar, Primera Ministra de Trinidad y Tobago, se negó en debatir con los líderes de los principales partidos políticos como preparación para las elecciones generales de gobierno, programadas para el 21 de octubre.

En el caso del JLP, o bien el Sr. Holness teme un debate público o, lo que es peor, el JLP no cree que pueda soportar que el público sea consciente de sus diferencias internas.

Nos parece que el público tiene derecho a escuchar y ver debates entre las personas que aspiran a liderar todo país democrático, pues ese tipo de discusión ayuda a los votantes a tomar decisiones informadas.

Fuente: http://www.jamaicaobserver.com/pfversion/When-politicians-are-afraid-of-public-debates_15262556

Escoja un lugar políticamente significativo para el debate

Los auspiciadores podrían querer explorar la selección de un local o lugar para el debate con peso político, como lugares en donde los candidatos intentan captar a los indecisos, una región a la que se debe ganar, o un lugar de importancia simbólica por razones históricas o culturales. Un candidato puede incorporar todos estos factores en sus cálculos sobre si debatir o no.

Celebre debates para cargos de distinto nivel

Si el concepto de celebrar debates entre los candidatos es nuevo para un país, podría entonces ser más fácil comenzar con los niveles más bajos de los cargos electos, como los municipios. El interés político suele ser menor para los partidos y los candidatos frecuentemente son más idóneos para participar en los debates. Los que tienen lugar a un nivel más bajo podrían también ayudar a establecer el historial de imparcialidad y de eventos organizados profesionalmente por el auspiciador, así como generar interés y entusiasmo en el público por debates celebrados con regularidad. Los debates exitosos muestran, además, que el concepto no es extraño a la cultura. Una vez introducidos, el auspiciador puede ir subiendo por los cargos políticos hasta los de parlamentario, gobernador y presidente o primer ministro.

Recuadro 36: Los medios responsabilizan a los candidatos por faltar a los debates

Los medios pueden desempeñar un papel central en alentar a los candidatos a debatir y elevar el costo político para quienes no lo hagan.

Partido niega haber intervenido en la no presentación del candidato en el debate

Por Sally Brooks, 2 de septiembre de 2013

El candidato de los Liberales del País (Country Liberals) para Lingiri declinó participar en un debate mañana en la radio local de Alice Springs.

Tina MacFarlane dijo a ABC que fue una decisión del partido que no tomara parte en el debate de mañana.

El presidente de los Liberales del País, Ross Connolly, dijo que no fue una decisión que viniera de la dirigencia del partido y que habría sido tomada por su equipo de campaña personal.

ABC no logró contactar esta mañana a la Sra. MacFarlane para que comentara.

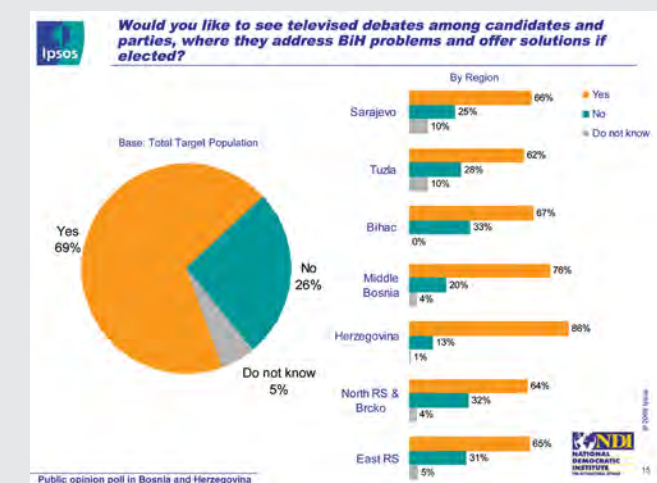
Los candidatos de Lingiri australianos del partido político Primera Nación [First Nations Political Party] los Verdes [Greens] y el Partido Laborista [Labor Party] están participando en el debate...

© 2013 ABC News, Australian Broadcasting Corporation

Link: <http://www.abc.net.au/news/2013-09-02/country-liberals-candidate-not-allowed-to-debate/4929140>

Recuadro 37: Demostrando el respaldo del público a los debates

En anticipación de los debates propuestos en Bosnia en 2010, las encuestas de opinión pública contratadas por el NDI mostraron un fuerte respaldo popular a los debates: casi el 70% de los ciudadanos encuestados manifestaron tener interés por ver los debates televisados. Las encuestas fueron usadas para despertar la atención de los medios, identificar las cuestiones de mayor preocupación para la ciudadanía, y para escoger los temas a discutir en los debates.



Las negociaciones con los candidatos

COMENZANDO: UNA LISTA DE COSAS QUE HACER EN LAS NEGOCIACIONES CON LOS CANDIDATOS

- Contacte a los partidos políticos con anticipación para manifestar interés por la celebración de debates y obtenga su opinión;
- Prepare un plan de debate básico pero deje espacio para las ideas de los candidatos;
- Identifique los puntos en donde los auspiciadores pueden ser flexibles durante las negociaciones y aquellos en donde deben ser firmes;
- Pida a los candidatos que designen un representante con autoridad para tomar decisiones y reciba la información de contacto confiable de dicha persona;
- Lleve a cabo negociaciones imparciales y transparentes; y
- Tire una moneda al azar para establecer algunos acuerdos de manera justa.

Al preparar un plan para trabajar el debate con los candidatos, los auspiciadores podrían mantener varios principios en mente para que guíen su enfoque, así como anticipar algunos retos comunes:

Mantenga la transparencia y la imparcialidad

Por sobre todo, los auspiciadores del debate deben ser vistos como imparciales en su trato con los candidatos y los partidos políticos. Los candidatos podrían aprovechar las acusaciones de sesgo político para abstenerse de debatir. Una vez iniciadas las discusiones sobre los preparativos del debate, es importante dar a los candidatos y sus representantes la misma información al mismo tiempo. En este sentido se recomienda que como principio general, los auspiciadores se reúnan a discutir los debates solo cuando todos los candidatos o partidos estén representados. De igual modo, toda información proporcionada por el auspiciador debiera enviarse simultáneamente a todos los candidatos o partidos para así asegurar la transparencia. (Recuadro 38: Consejo I de supervivencia en la negociación con los candidatos)

Prepare un plan de debates pero deje espacio para las ideas de los candidatos

Se recomienda que antes de discutir los debates con los candidatos o sus representantes, se prepare una propuesta inicial para los mismos que sea concisa y fácil de entender. Al ser proactivo en la presentación del plan, los auspiciadores pueden demostrar que son capaces y que están bien organizados, cualidades que pueden elevar la confianza que los candidatos tienen en que los debates serán organizados profesionalmente. El plan podría también ayudar a enmarcar la discusión de los debates y con suerte evitar detalles que podrían debilitar la credibilidad del auspiciador, o hacer que el debate resulte menos informativo para los votantes. Puede incluir elementos claves como la fecha, la ubicación, el tiempo, reglas, temas y formato. Al preparar un plan ayuda identificar los aspectos del debate que se establecerán posteriormente arrojando una moneda, como la ubicación en el escenario y quiénes tomarán la primera y última preguntas, entre otros. (Recuadro 39: Disposiciones del debate) El plan debe estar bien escrito y redactado de modo tal que se les pueda entregar a los candidatos, partidos y medios sin temor. Los puntos por negociar con los candidatos pueden variar de país a país y de un debate a otro. En algunos lugares los candidatos tienen cierto grado de voz sobre la selección del moderador y los panelistas, en especial cuando un grupo de debate está estableciéndose. Sin embargo, la meta de largo plazo es

Recuadro 38: Consejo I de supervivencia en la negociación con los candidatos

“Ninguna sorpresa”

En un entorno de campaña competitivo, los candidatos y su personal pueden reaccionar negativamente, en caso de producirse cambios inesperados en las disposiciones de los debates, a menudo sospechando, injustamente o con razón, que se trata de un intento de ponerles en desventaja. La transparencia y una comunicación regular en el curso de la organización del debate son la clave aquí.

que el auspiciador incrementa su control sobre las disposiciones gradualmente con cada ciclo electoral. Además, los organizadores debieran reflexionar acerca de su posición negociadora para identificar áreas en donde pueden ser flexibles y aquellas en donde debieran ser firmes, para así preservar la integridad del debate o de la organización auspiciadora. (Recuadro 40: Consejo II de supervivencia en la negociación con los candidatos)

Solicite representantes de candidatos con poder de decisión

Al iniciar las discusiones con los candidatos o partidos políticos, podría ser útil solicitar que nombren a un representante que pueda tomar decisiones a nombre del candidato. Un representante con esta autoridad puede asegurar que las negociaciones avancen eficientemente, sin tener que detenerse para aprobar cada decisión. Podría también ser una ventaja tener en las negociaciones a un representante y no al candidato mismo. A veces, las tensiones naturales entre candidatos rivales podrían hacer que las negociaciones resulten más tirantes de lo necesario. Es útil tener la información de contacto para poder contactar a los representantes de los candidatos en cualquier momento, para lidiar con cuestiones imprevistas que pudieran surgir.

Marque hitos en el proceso de negociación

En países en donde las negociaciones con los candidatos por el debate se extienden a lo largo de semanas o meses, algunos auspiciadores hacen que los representantes firmen acuerdos a medida en que se establecen distintos aspectos de los debates. Con el consentimiento de los candidatos, estos acuerdos pueden compartirse con el público para ayudar a comprometer aún más a los candidatos y contribuir a la sensación de avance hacia los debates, proporcionando así una oportunidad para una cobertura mediática.

Prepárese para todas las contingencias referidas a los candidatos

Los auspiciadores podrían también pensar toda posible contingencia, entre ellas el que los candidatos renuncien a participar por adelantado, o que no se aparezcan el día del debate. En estos escenarios, los auspiciadores enfrentan la decisión de cómo manejar su ausencia. Dependiendo del marco legal del país, las relaciones con los candidatos y el entorno político, los organizadores del debate explorarán distintas opciones para resaltar la falta de presentación de un candidato. (Para un examen de las ventajas y desventajas véase el Recuadro 41: ¿Debe un auspiciador celebrar un debate con un “podio vacío”?)

Recuadro 39: Modalidades del debate

Puntos frecuentes a decidir tirando una moneda, o por consenso con los candidatos:

- La hora del ensayo del candidato en el escenario del debate;
- Horas de arribo y partida de los candidatos al salón de debates;
- Cómo (con qué título) se dirigirá el moderador a los candidatos;
- La posición en el escenario de cada candidato;
- Qué candidato da el primer y último mensajes de apertura y cierre; y
- Qué candidato tendrá la primera y la última pregunta.

Recuadro 40: Consejo II de supervivencia en la negociación con los candidatos

Los debates como una cuestión de campaña — No es raro que los debates se conviertan en parte del toma y daca de una campaña electoral. Los candidatos frecuentemente retan en los medios a sus contrincantes a debatir, para así conseguir una ventaja política. A medida que la campaña se calienta y los debates se van convirtiendo en un tema mediático, es mejor mantenerse independiente y neutral, así como recordar que el papel del auspiciador es ayudar a los votantes a que vean y escuchen a los candidatos. Al responder a las preguntas de los medios, evite verse jalado hacia el lado de un candidato en toda cuestión.

La paciencia es una virtud (necesaria) al negociar los debates — Las tensiones naturales entre los candidatos rivales en una feroz contienda electoral, pueden alcanzar a las negociaciones del debate. Todos los aspectos del mismo pueden volverse materia de conflicto dados los intereses políticos en juego. Los auspiciadores debieran estar preparados para unas negociaciones extensas, las cuales podrían ser necesarias para resolver todo y cualquier problema que surja.

Ninguna garantía — Todo tipo de cuestiones pueden surgir antes de un debate y afectar la disposición de un candidato a participar. No habrá ninguna garantía hasta que el/la candidato(a) esté sobre el escenario y el debate se inicie. Los auspiciadores debieran estar listos para vérselas con toda y cualquier situación hasta la hora de emisión incluyendo la falta de presentación de los candidatos.

8. Educación de los votantes relacionada con los debates

Los organizadores de los debates en varios países han organizado formas creativas de cómo hacer que estos sean algo más que un evento de un solo día, para así maximizar la capacidad para informar a los votantes e involucrar a la gente en el proceso electoral del país:

Eventos de observación del debate

Los auspiciadores pueden suministrar materiales de organización y alentar a los socios cívicos, colegios y al público en general a que tengan fiestas para ver el debate. Estas pueden ser oportunidades sociales festivas donde la gente se junta para ver o escuchar el debate, en lugares que van desde un hogar hasta un centro comunitarios o una proyección al aire libre. Finalizados los debates, los participantes pueden tomar parte en una discusión facilitada para así compartir sus reacciones. En países con poblaciones rurales de limitado acceso a medios electrónicos, algunos auspiciadores llevaron proyectores y pantallas móviles para transmitir el debate en comunidades que normalmente no tienen acceso a la televisión. Estos mostraron ser eventos populares e informativos en países como Burundi y Haití. (Recuadro 42: Actividades de observación del debate)

Guías de temas para votantes

Los organizadores del debate pueden preparar materiales con que ayudar al público a analizar el contenido del debate, y a evaluar si los candidatos tocaron las cuestiones que más les importan. Entre otras opciones, estas guías pueden imprimirse y distribuirse en comunidades, estar disponibles para ser descargadas en la página web de los auspiciadores, o incluirse en un periódico como suplemento.

Redes sociales

Los auspiciadores pueden organizar actividades en las redes sociales para involucrar a los votantes, sobre todo a los jóvenes. Esto puede incluir: facilitar discusiones en Twitter, usar Google Hangouts, donde los ciudadanos pueden ver los debates y discutirlos, o incluso auspiciar competencias en YouTube sobre presentaciones de cuestiones electorales.

Recuadro 41: ¿Debe un auspiciador celebrar un debate con un “podio vacío”?



Foto cortesía del Grupo de Debate Electoral Nigeriano (Nigeria Elections Debate Group)

¿Deberían los organizadores del debate resaltar públicamente la ausencia de un candidato que se rehúse a debatir, dejando su podio o silla vacíos? Los auspiciadores podrían desear considerar una serie de cuestiones mientras deciden qué enfoque asumir:

- ¿Cómo afectará la posible atención que los medios presten al candidato o partido político ausentes, a la relación en el largo plazo con el auspiciador en futuras elecciones y debates?
- ¿Hay requisitos legales de cobertura de los medios, como la de asignar igual tiempo, que se deben considerar en caso de que un candidato abandone, lo que afecta si el auspiciador podrá seguir adelante con el foro o no?
- ¿Se informó a los candidatos por adelantado de que su ausencia quedaría marcada con un “podio vacío”?
- ¿Deben los auspiciadores establecer una distinción entre los candidatos que declinaron formalmente la invitación al debate por adelantado, vs. los que aceptaron, pero no se aparecieron a último minuto?
- ¿Debe el moderador señalar verbalmente la ausencia de un candidato al inicio de un debate, o debe ser resaltada a lo largo de todo el evento mostrando un podio vacío?
- Si varios candidatos no aceptan la invitación, ¿acaso tener un gran número de podios vacíos en el escenario afectará negativamente la forma en que el público verá al debate?

Recuadro 42: Actividades de observación del debate

Burundianos ven un debate municipal del 2010 proyectado al aire libre en una comunidad.



Actividades comunitarias

Los debates pueden servir como catalizador para una serie de actividades culturales y educativas relevantes. Las universidades que acogen los debates presidenciales de las elecciones generales de los EE. UU., como la Universidad de Hofstra, han organizado más de 100 actividades relacionadas con el debate, entre ellas oportunidades de voluntariado, cursos académicos especiales, series de conferencias, campañas para la inscripción de votantes, actividades en línea y fiestas para ver el debate, entre otras.²⁰

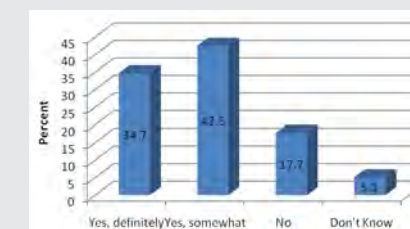
9. Midiendo y evaluando el impacto del debate

La información sistemática sobre los debates puede ser una manera útil con que demostrar su impacto positivo. Tales datos pueden compartirse con líderes políticos y cívicos, los medios, el público en general y las fuentes que cubren su costo. Dado que los debates usualmente son eventos mediáticos, los foros también se prestan a distintos aspectos de medición cuantitativa. Esto incluye la capacidad de establecer cuántos vieron y escucharon los debates, y su impacto en informar la decisión de los votantes. Los auspiciadores han usado diversos enfoques para captar esta información, dependiendo de los recursos disponibles:

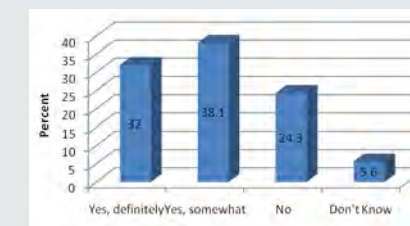
- Encuestas de opinión pública — Los auspiciadores pueden contratar encuestas para los debates transmitidos en radio y televisión, para medir el tamaño de la audiencia y ver cómo se compara con otras emisiones populares. Las encuestas pueden también evaluar cómo es que la gente cree que el debate influyó en su conocimiento de los candidatos, y ayudan a pedir sugerencias como mejorar los futuros debates. (Recuadro 43: Muestra de preguntas para encuestas sobre el debate);
- Encuestas de la audiencia in situ — Efectuar encuestas de salida con una muestra de los miembros del público para captar sus reacciones en el local del debate, podría también proporcionar útiles observaciones;
- Cobertura de prensa — Los auspiciadores pueden medir el número de historias en los medios impresos y electrónicos, para comparar así el impacto del debate con otras noticias importantes;
- Entrevistas estructuradas posteriores al debate — Haga que investigadores de opinión pública discutan los debates con los candidatos y líderes políticos y cívicos, así como con académicos, para obtener su evaluación del impacto de los eventos;
- Ratings en casa — Use servicios independientes de medición de audiencia comercial (v.gr., ratings televisivos de tipo Nielsen) para recoger datos sobre los espectadores de televisión; e
- Internet — recoja cifras de espectadores entre aquellos que acceden al debate a través de la web, especialmente los que sintonizaban el video en transmisión desde el exterior.

Recuadro 43: Muestra de preguntas para encuestas sobre los debates

En general, ¿diría que estos tres debates nacionales se ocuparon adecuadamente de las cuestiones que son importantes para usted?



En general, ¿diría que estos tres debates nacionales le ayudaron a esclarecer la posición de cada partido con respecto a cuestiones importantes?



Fuente: Reporte de Encuesta Postdebate: Para evaluar el impacto de los tres debates nacionales, diciembre 2011; Equipo de Encuesta Boxill Post-Debate Poll Report: To assess the impact of the three national debates, December 2011; Boxill Survey Team, enero de 2012. Cortesía de la Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission)

²⁰ Para más información consúltese <http://www.hofstra.edu/debate/>

Además, se puede usar una serie de enfoques en los países en donde predomina el acceso a Internet y el uso de las redes sociales, como Crimson Hexagon, con que complementar los métodos tradicionales de recolección de datos arriba mencionados. Si bien estas herramientas tienen limitaciones, como medir solo a usuarios de Internet y no a una muestra estadísticamente representativa de la población, sí pueden proporcionar datos a partir de interacciones basadas en la red como la transmisión en vivo de los debates, Twitter, Facebook u otras redes sociales.

10. Actividades entre los debates

Uno de los retos que los auspiciadores enfrentan al construir una cultura del debate, es el periodo que pasa entre las elecciones. En muchos países, los grupos de debate han explorado formas como seguir montando estos eventos para informar al público y solidificar su posicionamiento como eficaces auspiciadores imparciales para futuras elecciones.

Cree un centro de recursos para los debates

Los grupos de debate pueden ampliar el contenido de sus páginas web, incluyendo guías prácticas de la organización de debates e información de debates anteriores como noticias, fotos, videos y transcripciones que puedan ser usadas por académicos, periodistas y grupos de vigilancia del gobierno, para hacer que los funcionarios electos tengan que rendir cuentas.

Organice debates de rendición de cuentas posteriores a las elecciones

A partir de los debates realizados durante las campañas electorales, en varios países los auspiciadores han organizado foros con los funcionarios electos después de que estos han ocupado el cargo por algún tiempo, para así hacer que rindan cuentas con respecto a sus promesas. Los eventos usan un formato de debate para reunir a dichos funcionarios y a representantes de los partidos de oposición, para que discutan su desempeño hasta la fecha. Los foros realizados por la colombiana Comisión de Debates Políticos de Bolívar (Colombian Political Debate Commission of Bolivar), el grupo serbio Centro para las Elecciones Libres y la Democracia (Center For Free Elections and Democracy, Centar za slobodne izbore i demokratiju, CeSID) en asociación con la estación de televisión RTV, y la guatemalteca Asociación de Gerentes de Guatemala (Guatemalan Managers Association, AGG) son buenos ejemplos de estos eventos.²¹

Auspicie debates sobre cuestiones legislativas

Los grupos de debate también han ayudado a fomentar la participación pública en los debates sobre continuas políticas públicas de las legislaturas nacionales. En estos foros transmitidos se invita a los funcionarios electos o a los dirigentes partidarios, a que compartan sus posturas sobre cuestiones y leyes que están siendo consideradas usando el formato de un debate.

Organice programas de debate juveniles / estudiantiles

Para promover una cultura del debate, los auspiciadores pueden también trabajar con colegios o jóvenes organizando competencias de debate académico. En algunos casos los auspiciadores pueden prestar podios de debates políticos pasados de alto nivel, para que los usen los estudiantes y despertar así el entusiasmo además de vincularlos con los debates de los candidatos. La Organización de la Sociedad de Debates Abiertos de Afganistán (Open Debating Society of Afghanistan Organization), por ejemplo, participa en competencias de debates nacionales e internacionales.²²

Convoque simposios de lecciones de los debates después de las elecciones

Los grupos de debate pueden convocar a los líderes políticos y cívicos y a académicos, para que discutan el impacto de los debates y ofrezcan recomendaciones para mejorar los debates a futuro. Estos foros también brindan una oportunidad para presentar los resultados de las investigaciones, como las encuestas de opinión pública, que subrayan los beneficios de los debates.

²¹ Comisión de Debates Políticos de Bolívar (www.funcionar.org); Centro para las Elecciones Libres y la Democracia (Center For Free Elections and Democracy, www.cesid.org); y la Asociación de Gerentes de Guatemala (Guatemalan Managers Association, www.agg.org.gt).

²² La Organización de la Sociedad de Debates Abiertos de Afganistán (The Open Debating Society of Afghanistan Organization, www.odsao.org).

11. Leyes y reglamentos de los debates

Los países han asumido una serie de enfoques con que institucionalizar los debates desde una perspectiva legal. Entre ellos tenemos los siguientes:

Fije requisitos para los organizadores de los debates

Algunos países fijan criterios para las organizaciones que buscan auspiciar debates entre los candidatos. En los EE.UU., por ejemplo, la Comisión Federal Electoral, un cuerpo regulador gubernamental, regula los tipos de grupos que pueden organizar debates (v.gr. medios de comunicación u organizaciones sin fines de lucro) y exige que los auspiciadores cuenten con criterios objetivos pre publicados para establecer qué candidatos serán invitados al debate.

Debates obligatorios

En países como México y Corea del Sur, las regulaciones de las autoridades electorales establecen que los debates entre candidatos deben tener lugar. Dependiendo del país, los reglamentos pueden fijar parámetros, entre ellos: auspiciadores, marco temporal, formato y la producción y difusión de la transmisión del debate. Sin embargo, aunque se ordena que se celebren debates, los candidatos no están legalmente obligados a participar.

Estipule que los candidatos debatan

Una ley aprobada en la provincia argentina del Chaco establece que los debates son organizados por las autoridades electorales y que los candidatos deben participar o serán sancionados, por ejemplo privándoseles de los fondos públicos para su campaña. Intentos similares efectuados en otros países para imponer los debates, como Uruguay, fueron rechazados debido a la resistencia de los funcionarios electos y a la preocupación provocada por las posibles violaciones a la libertad de expresión al obligar a los candidatos a debatir.

12. Organizando múltiples debates

Algunos auspiciadores de debates podrían buscar organizar múltiples series de debates durante una elección para cargos locales, estatales y legislativos. Esto presenta los problemas logísticos adicionales de llevarlos a cabo simultáneamente o dentro de un marco temporal comprimido. Entre los problemas tenemos la identificación de múltiples locales, la preparación de los moderadores y el asegurarse de que los debates estén organizados profesionalmente. Entre las lecciones aprendidas en torno a la organización de múltiples debates, provenientes de varios países, tenemos a las siguientes:

- Asuma un enfoque de “economías de escala” y prepare formatos, materiales y capacitación estándares para los organizadores y moderadores de todos los debates planeados;
- Consulte con los dirigentes de los partidos políticos nacionales y las autoridades electorales para informarles de los debates planeados y conseguir su apoyo, además de contactarse con los candidatos individuales;
- Prepare materiales escritos uniformes que resumen los detalles de los debates, incluyendo el formato y las reglas, así como el papel de un moderador, entre otros;
- Prepare un documento estándar de reglas, que los candidatos pueden firmar antes de participar; y
- Forme un equipo móvil de logística para ayudar a los debates en cada localidad, para así asegurar el control de calidad de los arreglos.

13. Alternativas a los debates

Los auspiciadores podrían considerar foros alternativos de no ser factibles los debates entre candidatos por razones políticas, financieras u organizativas. Aunque no siempre son debates entre candidatos por si, estos eventos podrían ayudar a informar al público al mismo tiempo que contribuyen a construir una cultura del debate en el largo plazo:

Debates con dirigentes partidarios o expertos

Como alternativa para los candidatos, los auspiciadores pueden invitar a sus expertos en políticas para que debatan cuestiones específicas tales como vivienda, cuidado de la salud, economía, etc. Los dirigentes del partido pueden también ser invitados a debatir las posturas que los candidatos tienen sobre los puntos de la campaña.

Foros de candidatos

En estos eventos se invita a los candidatos a que presenten sus cualificaciones, plataformas de políticas y potencialmente a que respondan unas cuantas preguntas del público o de un moderador. A diferencia de un debate, por lo general no hay interacción alguna entre los candidatos, como preguntas directas o réplicas.

Entrevistas paralelas

En colaboración con un auspiciador de debates, los periodistas pueden realizar una serie de entrevistas grabadas con candidatos, en donde formulan preguntas parecidas y comparables. Las entrevistas pueden entonces ser combinadas y emitidas como un solo programa.

14. Avanzando: recursos para el debate

El NDI tiene la esperanza de que la información en esta guía resulte útil tanto para los auspiciadores de debates nuevos como para los que tienen experiencia. El NDI quisiera recomendarles recursos adicionales a los organizadores a medida que avanzan con sus planes, entre ellos la página web de Debates International (www.debatesinternational.org), un recurso global para actualizaciones de debates, noticias, videos, materiales de organización y producción, así como investigaciones y datos sobre los debates. (Recuadro 44: Apoyo de Debate Internacional). Los miembros con experiencia de la red de Debates Internacional sirven también como excelentes recursos sobre la organización de debates en una serie de entornos y culturas políticos. A continuación aparece información sobre los miembros de la red. (Recuadro 45: Miembros de la red de Debates Internacional)

Red de Debates International

África

- Ghana – Instituto de Asuntos Económicos (Institute of Economic Affairs, IEA) (www.ieagh.org)
- Malawi – Equipo de Trabajo de los Debates Presidenciales (Presidential Debate Task Force)
- Nigeria – Grupo de Debate Electoral Nigeriano (Nigerian Elections Debate Group, www.nedgonline.org)
- Sierra Leona – Campaña para la Buena Gobernanza (Campaign for Good Governance, www.slugg.org)
- Sierra Leona – Gremio de Editores Periodísticos (Guild of Newspaper Editors)

Asia

- Afganistán – Organización de la Sociedad de Debates Abiertos de Afganistán (Open Debating Society of Afghanistan Organization, ODSAO) (www.odsao.org)

Recuadro 44: Apoyo de Debate Internacional (International Debate)

“Debates Internacional es una red de personas que van muy lejos, en tiempo y kilometraje, ayudando a otros a iniciar debates en sus propios países...”

— Janet Brown, directora ejecutiva de la Comisión de Debates Presidencial (Commission on Presidential Debates, CPD) de EE. UU., hablando en el debate presidencial de la CPD en 2012, en la Universidad de Hofstra.

Recuadro 45: Miembros de la Red de Debates Internacional

Integrantes del Simposio de Mejores Prácticas de Debates Internacional en Washington, D.C., 2013



Caribe

- Guyana -- Merundoi (www.merundoi.org.gy)
- Haití -- Grupo de Intervención en Políticas Públicas (Public Policy Intervention Group, Groupe d'Intervention en Affaires Publiques, GIAP) (www.anvannvote.com)
- Jamaica – Comisión de Debates de Jamaica (Jamaica Debates Commission, JDC) (www.jamaicadebatescommission.org)
- Trinidad y Tobago – Comisión de Debates de Trinidad y Tobago (Trinidad and Tobago Debates Commission, TTDC) (www.ttdc.org.tt)

Europa central y oriental

- Serbia -- Centro para las Elecciones Libres y la Democracia (Center for Free Elections and Democracy, Centar za Slobodne Izbore I Demokratiju, CeSID) (www.cesid.org)
- Serbia – Centro para la Investigación, la Transparencia y la Rendición de Cuentas (Center for Research, Transparency and Accountability, Centar Za Istraživanje, Transparentnost I Odgovornost, CRTA) (www.crt.rs)
- Moldavia – Asociación Promo-LEX (Promo-LEX Association, Asociatia Promo-LEX) (www.promolex.md)

América Latina

- Argentina -- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Center for Implementation of Public Policies for Equity and Growth, CIPPEC) (www.cippec.org)
- Colombia -- Fundación Cívico Social Pro Cartagena (Social Civic Foundation Pro-Cartagena, FUNCICAR) (www.funcicar.org)
- Guatemala -- Asociación de Gerentes de Guatemala (Association of Guatemalan Managers, AGG) (www.agg.org.gt)
- Paraguay -- Democracia en Desarrollo (Democracy in Development, DENDE) (www.dende.org.py)
- Perú -- Asociación Civil Transparencia (Transparency, Transparencia) (www.transparencia.org.pe)

Oriente Medio

- Regional -- Al Munathara (www.munathara.com)

América del Norte

- EE.UU. – Comisión de Debates Presidenciales (Commission on Presidential Debates, www.debates.org)
- EE.UU. -- Instituto Nacional Demócrata (National Democratic Institute, www.ndi.org)