



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latin hoy@usal.es

Universidad de Salamanca

España

Borjas Benavente, Adriana

La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política

América Latina Hoy, núm. 33, abril, 2003, pp. 101-122

Universidad de Salamanca

Salamanca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30803306>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

- SARTORI, Giovanni. *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. 1ª edición. Madrid: Grupo Santillana de Editores, S.A., 2001.
- SCHUMPETER, J. A. *Socialismo y democracia*. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Folio, S.A., 1984.
- SKINNER, Quentin. *Liberty before Liberalism*. 1ª edición. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- SMITH, Anthony. *Nacionalismo y modernidad: un estudio crítico de las teorías recientes sobre naciones y nacionalismos*. 1ª edición. Madrid: Istmo, 2000.
- SMITH, Michael Peter y GUARNIZO, Luis Eduardo. Theorizing Transnationalism. The Locations of Transnationalism. En SMITH, Michael Peter y GUARNIZO, Luis Eduardo (eds.). *Transnationalism from Below*. 1ª edición. New Brunswick: Transaction Publishers, 1998.
- SMITH, Robert C. Migrant Membership as an Instituted Process: Comparative Insights from Mexican and Italian. En Working Paper #01-06c presentado en el *Workshop on Transnational Migration: Comparative Perspectives*. Princeton University, julio de 2001.
- SOYSAL, Yasemin. *Limits of Citizenship. Migrants and the Postnational Membership in Europe*. 1ª edición. Chicago: The Chicago University Press, 1994.
- TAYLOR, Charles. *Multiculturalismo y la política del reconocimiento*. 1ª edición. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- THIEBAUT, Carlos. *Los límites de la comunidad (Las críticas comunitaristas y neoaristotélicas al programa moderno)*. 1ª edición. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1992.
- TURNER, Bryan S. Outline of a Theory of Citizenship. *Cambridge Sociology Review*, 1990, vol. 24, n° 2, pp. 189-217.
- Further Specification on the Citizenship Concept: A Reply to M. L. Harrison. *Cambridge Sociology Review*, 1991, vol. 25, n° 2.
- UNHCR. *Population Data Unit*, 2000.
- WALZER, Michael. *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*. 2ª edición. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- YOUNG, Iris Marion. *La justicia y la política de la diferencia*. 1ª edición. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València e Instituto de la Mujer, 2000.
- ZAPATA-BARRERO, Ricard. *Ciudadanía, democracia y pluralismo cultural: hacia un nuevo contrato social*. 1ª edición. Barcelona: Anthropos Editorial, 2001.
- La época de la inmigración y su tratamiento politológico: una nota bibliográfica. *Revista Española de Ciencia Política*, 2000, n° 3, pp. 167-180.
- ZOLO, Danilo. *Cosmópolis. Perspectiva y riesgo de un gobierno mundial*. 1ª edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2000.

ISSN: 1130-2887

LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL Y EL MODELO PROPAGANDISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN *Vicente Fox presidential campaign in political communication*

Adriana BORJAS BENAVENTE
*Universidad Champagnat y Universidad de
Guadalajara*
✉ olioscolida@yahoo.com.mx

BIBLID [1130-2887 (2003) 33, 101-121]
Fecha de recepción: febrero del 2003
Fecha de aceptación y versión final: marzo del 2003

RESUMEN: Con base en la comunicación política, es posible situar el discurso electoral de 1988, cuando los discursos políticos se introdujeron en el espacio público, entre los actores con legitimidad, cuyos rasgos esenciales surgieron en las campañas presidenciales de julio de 2000 y que, en la campaña de Vicente Fox Quesada, corresponden al modelo propagandista de comunicación política.

Dar cuenta de la campaña electoral de Vicente Fox a la Presidencia de la República de México presentó respecto a las campañas presidenciales tradicionalmente observado por los modelos de comunicación política a efecto de demostrar que al introducirse en el espacio público, la campaña foxiana se configuró como un modelo propagandista de comunicación política, el propósito de este trabajo.

Palabras clave: comunicación política, campaña electoral.

ABSTRACT: The characteristics of the political communication can be used to analyse the electoral campaign of Vicente Fox.

polls became a feature of public space. It is at this point that a model of political communication began to emerge through the exchange between legitimate political actors. The main features of this exchange emerged and were consolidated during the 2000 presidential election campaign, coinciding with the typology developed by Gilles Achache regarding a model of propaganda.

The objectives of the paper are to examine the electoral campaign of Vicente Fox of the PAN for the presidency in 2000, and to identify the differences that set it apart from the campaign of other candidates and from the traditional electoral behaviour of previous electoral processes, in order to demonstrate that through the use of techniques of political marketing in the public space, the Fox campaign introduced a new model of propaganda in political communication in Mexico.

Key words: political communication, Mexico, public opinion, propaganda model, electoral campaign.

En México, la fundación en 1929 del partido político que aglutinó a los distintos grupos que participaron en la Revolución para distribuir alternadamente el poder entre ellos a lo largo de 71 años¹, conllevó la configuración y consolidación de un sistema político de partido hegemónico-pragmático y no competitivo electoralmente², e implicó además la conformación de un régimen presidencialista de carácter autoritario donde, desde la perspectiva del funcionalismo, el flujo de los mensajes políticos registra un carácter continuo entre el grupo gobernante y los ciudadanos, quienes disponen de canales escasos para transmitir mensajes a los que gobiernan³. El resultado: un papel predominante de la élite gobernante en el espacio público nacional al que gradualmente accedieron los medios de difusión masiva, y del que el resto de los actores políticos y el conjunto de ciudadanos permanecieron más o menos marginados.

Wolton (1998) define la comunicación política como «el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos»; además, y en la medida en que le atribuye un carácter regulador, puesto que mediante una serie de procedimientos permite el funcionamiento e intercambio de esos discursos contradictorios, la considera condición fundamental para el ejercicio de la democracia masiva. Con base en las características establecidas por Wolton es posible situar el surgimiento de la comunicación política en México durante el proceso electoral de 1988, cuando los discursos de la opinión pública a través de los sondeos empezaron a introducirse en el espacio público. A partir de

entonces, al producirse el intercambio, comenzó a configurarse un modelo de comunicación política que surgió o se reafirmaron durante la campaña de 2000 y que, al coincidir con las características del modelo propagandista de

El modelo propagandista de la propaganda en tanto que planificado al espacio público, expresada a través de la esencia ideológica los hace indistinguibles. La convicción en la propaganda es man más un auditorio de espectadores que participan. Achache (1998) subraya el interior de este modelo, puesto que los receptores conforman un espacio que por la razón y es en ese sentido que ca en el contenido, sino en la forma. Las siglas son medios relevantes por la forma, cuyo espacio público es compartido y los mensajes comparten el afecto común y

Al dar cuenta de la campaña electoral Nacional a la Presidencia de la República que aquella presentó respecto a la relación con el comportamiento tradicional de los políticos en épocas electorales ante el privilegio del uso de la mercadotecnia constituyó un factor determinante de la comunicación política que he

Aun cuando la introducción de los sondeos en el espacio público de la comunicación política a finales del siglo XX, Wolton (1998) atribuye a aquélla garantizar la permanencia de la élite privilegiada la expresión de los discursos contenía o desalentaba la expresión de los discursos contradictorios de los gobernantes y militantes de los medios aquiescentes al sistema mediante los sondeos aprobaba el momento, y en razón de que no reconocía «la competencia para tomar decisiones políticas en México surgió alejada

1. Me refiero al Partido Nacional Revolucionario (PNR), denominado a partir de 1946 Partido Revolucionario Institucional (PRI).

2. Retomo la definición del sistema político mexicano de Giovanni SARTORI en *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Universidad, 1992, p. 279.

3. Fagen considera que las diferencias más relevantes de los flujos de comunicación política se relacionan con el tipo de régimen político, el cual puede ser democrático, autoritario o totalitario. Vid A. PANEBIANCO. Comunicación política. En N. BOBBIO, N. MATEUCCI y G. PASQUINO. *Diccionario de política*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1997, pp. 263-268.

indispensable la racionalidad, libertad e igualdad de quienes intercambian discursos en el espacio público⁴.

Lejos de un discurso racional que implicara la definición de una identidad política y de conceptos ideológicos claros, así como la enunciación de propuestas concretas que permitieran distinguir los distintos proyectos políticos coexistentes, los actores más o menos excluidos por el régimen del espacio público proclamaron la democracia como la «realidad trascendente» y se concentraron fundamentalmente en propugnarla, al tiempo que reclamaron una y otra vez la apertura de los medios de difusión masiva a todos los actores del espacio público.

A efecto de recuperar la legitimidad perdida en las elecciones de 1988⁵ y de mantener el control amenazado por cambios imprevistos en los distintos ámbitos de la vida nacional, e interesado en incorporar al país al proceso internacional de globalización, el régimen priísta, encabezado por el presidente Carlos Salinas de Gortari y, a partir de 1994 por Ernesto Zedillo, implementó una serie de estrategias más o menos exitosas de carácter económico, político y social que le permitieron conservar el respaldo de los sectores aliados, y comenzó a responder gradual y selectivamente a algunas de las exigencias planteadas por los actores políticos de oposición que, por consiguiente, y en la medida en que accedieron a espacios de poder pudieron impulsar, y conducir cambios sustanciales, entre los que destaca la reforma a la Ley Electoral que, desde fines de 1996, garantizó la realización de comicios más limpios y equitativos que aceleraron los avances electorales y se tradujeron en triunfos cada vez más significativos para el Partido Acción Nacional (PAN) de centro derecha y para el Partido de la Revolución Democrática (PRD) de centro izquierda⁶.

La subordinación a los dictados del régimen por parte de algunos medios de difusión masiva, agudizada durante la Presidencia de Salinas de Gortari (1988-1994), deterioró casi por completo la legitimidad informativa y la credibilidad en ellos entre amplios sectores de la población, los cuales optaron por fortalecer a aquellos medios que en el transcurso de los últimos años habían acreditado una vocación independiente. En estas circunstancias, y a efecto también de recuperar la legitimidad y credibilidad perdidas,

4. Para profundizar *vid.* G. ACHACHE. El marketing político. En J. M. FERRY, D. WOLTON *et al.* *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998, pp. 112-116.

5. El resultado oficial de las elecciones federales del 6 de julio de 1988 que confirió el triunfo al candidato presidencial del PRI Carlos Salinas de Gortari fue ampliamente cuestionado. En México existe la convicción de que ese día el régimen priísta perpetró un fraude electoral mayúsculo para conservar el control de la Presidencia de la República. Existe una amplia bibliografía al respecto, gran parte de ella se encuentra consignada en A. BORJAS BENAVENTE. Estructura, organización interna y desempeño público del Partido de la Revolución Democrática: 1989-2000. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, España, diciembre de 2001. Merece la pena ver también Jorge CASTAÑEDA. *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial*. México: Extra Alfaguara, 1999, *passim*.

6. Para profundizar *vid.* A. BORJAS BENAVENTE. Estructura, organización interna..., *op. cit.*; y Estrategias de campaña del PRI, del PAN y del PRD en las elecciones del Distrito Federal de 1997. Comunicación presentada en el III Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Salamanca, España, octubre de 1997.

los distintos medios ensayaron la opinión a los discursos de los actores políticos (Borjas Benavente, 2001). Finalmente, algunas de las demandas comenzaron a formar parte de la agenda pública y tal y como lo planteamos en una parte de la audiencia, que más tarde comenzó a sentir simpatía hacia el gobierno, el resultado resulta pertinente mencionar respecto de todos los aspectos de la vida pública y la jerarquía de los acontecimientos, el caso, los rechace» (Bregman, 2000).

Es importante destacar que más allá de la intención de que éste no se convirtiera en un discurso que omitieron, distorsionaron o tergiversaron los actores políticos. Este hecho terminó por convertirse en una parte de la audiencia, que más tarde comenzó a sentir simpatía hacia el gobierno, el resultado resulta pertinente mencionar respecto de todos los aspectos de la vida pública y la jerarquía de los acontecimientos, el caso, los rechace» (Bregman, 2000).

En un contexto en el que se estaba consolidando el régimen, en el que la exclusión política disminuía, y en el que era más plausible la alternancia en el poder, el sistema político democrático, se abrió paso para conquistar la Presidencia de la República en 2000.

LA CAMPAÑA FOXISTA: INDUCCIÓN

El 2 de julio de 1998, exactamente dos años antes de la elección de 2000, Vicente Fox Quesada, entonces gobernador de Guanajuato, anunció que deseaba ganar la Presidencia de la República y de una estrategia de mercadotecnia para el futuro juntos» (Beltrán del Río, 1999). Fox abiertamente manifestaba sus preferencias políticas e imprimió un ritmo diferente al que había imperado.

Hasta entonces e independientemente de que algunos quienes aspiraban a obtener cualquier cargo público, pero no negaban públicamente dichas aspiraciones.

7. Para profundizar en torno a la estrategia de Fox y los efectos producidos *vid.* en D. WOLTON. Formación. En J. M. FERRY, D. WOLTON *et al.* 210-223.

de servicio y, por tanto, la disponibilidad a ser postulados. La campaña electoral a la Presidencia se iniciaba formalmente con la designación o «destape» del candidato del PRI a la Presidencia, la cual generalmente se llevaba a cabo nueve o diez meses antes de los comicios y concluía el domingo anterior a la realización de éstos. En muy pocas ocasiones quienes aspiraban o habían obtenido la candidatura de los otros partidos políticos se adelantaban a los tiempos electorales impuestos por el Revolucionario Institucional. Al transgredir dos reglas no escritas del sistema político mexicano, Fox provocó el disgusto de los demás actores políticos, puesto que les obligó a acelerar decisiones y estrategias que les permitieran reaccionar de manera puntual a la cuenta regresiva iniciada con premura.

Al expresar abiertamente su deseo de conducir al país y, por consiguiente, adelantar y prolongar el tiempo de la campaña electoral Fox asumió la iniciativa respecto a sus adversarios políticos y por ello se colocó a la cabeza de la competición por la Presidencia de la República; además, al interior de Acción Nacional, también impuso nuevas formas y tiempos. Desde febrero de 1998, a través de la creación de Amigos de Fox, una estructura que al operar de la misma manera que las redes comerciales de Estados Unidos, es decir, mediante el convencimiento de persona por persona⁸, el gobernador de Guanajuato consiguió allegarse recursos materiales y económicos para la campaña pero, sobre todo, imponerse como el candidato idóneo del PAN⁹, en tanto que demostró una base social de apoyo plural que numéricamente rebasaba la membresía panista¹⁰. Los sondeos, que al dar inicio la campaña foxista indicaron que únicamente 18% de los mexicanos conocían a Fox, en mayo de 1999 registraron que éste era conocido por más del 70% de los electores potenciales (Borjas Benavente, 2001). En este contexto fue que sin disputas ni rupturas, el Partido Acción Nacional postuló en noviembre de 1999 la candidatura a la Presidencia de Vicente Fox, quien al sumar el respaldo

8. «Cada *amigo* convence por lo menos a otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructura en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante «cadenas telefónicas», casa por casa o por Internet. El objetivo: llegar a aglutinar 20 millones de personas y cubrir con dos representantes las casillas el día de la elección. F. ORTIZ PARDO y F. ORTIZ PINCHETTI. En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox. *Proceso*, n° 1215, 13 de febrero, 2000, pp. 28-31.

9. En México para participar en elecciones los candidatos deben ser registrados por lo menos por un partido político, también a su vez legalmente registrado. Al interior de Acción Nacional, las preferencias se decantaban a favor otros militantes de trayectoria más amplia o significativa que la de Fox. Ellos eran: Francisco Barrio, quien había sido gobernador del estado de Chihuahua; Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN a la Presidencia de la República en las elecciones de 1994; y Ernesto Ruffo, quien al asumir en 1989 el poder ejecutivo del estado de Baja California en 1989 se convirtió en el primer gobernador del PAN, que desde su fundación en 1939 había participado sin obtener resultados en las elecciones estatales. *Vid.* A. BORJAS BENAVENTE. Estructura, organización interna y desempeño público del Partido de la Revolución Democrática: 1989-2000. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, España, diciembre, 2001.

10. En julio del 2000, el PAN registraba 490.000 personas entre las que se encontraban miembros activos y simpatizantes, en tanto que para esa misma fecha los Amigos de Fox informaban contar con 5 millones de simpatizantes (BORJA BENAVENTE, 2001: 409).

del Partido Verde Ecologista de México y el candidato de la coalición electoral Alianza

Desde un primer momento la campaña de Fox se caracterizó por su «realidad trascendente»¹², consideró a los electores no sólo por su razón y satisfacer. Con base en esta estrategia, las puestas de los distintos segmentos de la sociedad: empresarios, los campesinos, las amas de casa, los pequeños comerciantes, en suma, a todos los mexicanos¹³. Las inconsistencias y la falta de coherencia en el contenido de los discursos, centrados en la «realidad trascendente» daría lugar a la «realidad trascendente» en la comunicación política. En todo esto, los actores cada vez más amplios como la clase media se explica, desde la perspectiva de la personalidad del candidato integrado a una familia de clase media alta si se le considera un empresario exitoso, político de oposición, hijo de su mujer pero a cargo de la familia, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, acostumbrado a la trayectoria y experiencia política. La candidatura de Vicente Fox le permitían por lo tanto posibilidades reales de éxito.

Lo antes descrito permite reafirmar la construcción de la legitimidad del empuje de la comunicación política, en la medida en que se situados de un extremo al otro, como se puede observar, psicológicamente, una «personalidad» en la comunicación política es integrada a fin de que con su asociación se cree una imagen de segmentos. De esta manera, la candidatura de Vicente Fox le permitían por lo tanto posibilidades reales de éxito.

11. El PVEM aportó recursos financieros para algunas candidaturas al poder legislativo y fueron retomados por el candidato a la Presidencia.

12. Además de poseer un rancho, Fox ha trabajado muchos años como ejecutivo de Coca-Cola. Éste explica su visión empresarial y su estrategia.

13. Explicación de Guillermo H. Gaitaneri, entrevistado por José Gutiérrez Vivó el lunes 10 de julio del libro *Asalto a palacio. Las entrañas de la campaña* de la estrategia electoral de Fox. Entrevista.

de cada ciudadano mejorarían y, sobre todo, planteó la posibilidad de conseguir lo que hasta entonces parecía imposible, es decir, que la Presidencia del país fuera asumida por un candidato no priísta.

A diferencia de los candidatos panistas que le precedieron, Fox se adentró en territorios hasta entonces impenetrables o poco explorados por los candidatos opositores: en el campo buscó el voto de los campesinos, con quienes compartió sus experiencias agrarias, puesto que él mismo poseía un rancho en el estado de Guanajuato, hecho que además le permitía hacer ofertas más acordes con las necesidades reales de las zonas rurales. Los grandes empresarios, hasta entonces partidarios del PRI, y el sector productivo en general, acogieron el discurso de Fox, quien como empresario conocía los principales problemas que enfrentaban y, sobre todo, se comprometía a alentar la producción para superar las condiciones económicas del país. Es importante destacar que más allá del discurso dirigido a cada sector, el candidato de Alianza por el Cambio consiguió la adhesión de una parte significativa de la población, puesto que al proclamarse católico y enarbolar el estandarte de la Virgen de Guadalupe asumió uno de los rasgos más importantes de la identidad mexicana, además, al mismo tiempo desafió el anticlericalismo del régimen, cuyos ataques sólo sirvieron para reforzar entre la multitud creyente la certeza del triunfo del candidato guadalupano. Ante las críticas cada vez más insistentes por el uso de la mercadotecnia, los encargados de la campaña de Alianza por el Cambio afirmaban: «La mercadotecnia no inventa a Vicente; al revés; toda la mercadotecnia se basa en lo que es Vicente» (Borjas Benavente, 2001: 410), quien en todo momento consiguió mantener la iniciativa e imponer el ritmo y contenidos de la campaña electoral.

Los mítines de Alianza por el Cambio se efectuaron bajo el criterio estratégico del «encajonamiento», esto es, llevando a cabo la instalación de estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar dónde se diluía la concentración de asistentes a los espacios públicos. Esto permitía apreciar reuniones multitudinarias que respaldaban las afirmaciones de Vicente Fox respecto a que cada vez eran más los que se sumaban a la esperanza del cambio. El PRI ya no pudo, como lo había hecho hasta entonces, descalificar a la oposición subrayando su carácter «minoritario». Otra estrategia para ampliar el intercambio de mensajes políticos fue la producción cada sábado al mediodía del programa radiofónico *Fox en vivo*, *Fox contigo* que, transmitido en cada entidad federativa, permitió difundir la información que otros medios masivos omitían o precisaba y ampliaba aquella que se había distorsionado o reseñado de manera breve o confusa. Además, en el programa los receptores planteaban directamente sus demandas y eran invitados a integrarse a los Amigos de Fox, mientras que el propio candidato dirigía un mensaje sobre un tema específico e interactuaba con la audiencia. A través de la aplicación de ambas estrategias Alianza por el Cambio impidió o consiguió contrarrestar los intentos de manipulación o distorsión de la información sobre los resultados obtenidos por la campaña foxista.

La democracia constituía la realidad trascendente a la que llegaría México con el triunfo de Fox. Esta realidad había sido propuesta con insistencia desde fines de la década de 1980 por el Partido de la Revolución Democrática y había dado lugar a una

lucha difícil, cuyo máximo representante había subrayado la importancia del régimen democrático. Elaborado desde un punto de vista fundamentalmente racional, construido y por su extensión hacían compleja la recepción por parte de los receptores. Sin embargo, a través de un mensaje sencillo, unívoco y directo a los ciudadanos y sintetizaba la condición de la política del PRI de Los Pinos», esto es, de la política de la República.

Es importante subrayar que la campaña de 2000 definió con precisión los términos tales como cambio, democracia, etc., además estemos de acuerdo, o se le da prestigio y de ambigüedad?». A través de la asistencia racional al mensaje político con la que Vicente Fox expresó su mensaje, hizo más fácil su acogida por la propaganda.

En contraste con el discurso de Vicente Fox, el candidato de Alianza por el Cambio, Carlos Cárdenas, candidato de Alianza por el Cambio, era un político de todo signo y encabezaba el gobierno independientemente de los resultados, por lo que sólo atraía la atención de los estrategas de la campaña cardenista. Cárdenas basaba en la convicción de que el cambio era el camino por el líder moral del PRD y por el líder moral del PRI. Cárdenas afirmaba «amplias posibilidades de ganar» (Borjas Benavente, 2001: 411). Además, los seguidores de Cárdenas expresaban la importancia de los medios como el medio de comunicación, pero Cárdenas le da tanta importancia a los medios como el candidato, pero Cárdenas le da tanta importancia a los medios como el candidato. La idea rectora es combinar los medios. El reto: provocar «una crisis» a atender el discurso de Cárdenas (Borjas Benavente, 2001: 411-412). La efervescencia no se detiene, Fox se ubicaba en el primer lugar. Cárdenas se había situado y marcaba la diferencia. Resulta evidente cómo la opinión pública se veía afectada por los contenidos y los hechos.

14. Encuesta de la empresa Índice.

Además de las mismas promesas de siempre, Francisco Labastida, el candidato del PRI, añadía a sus discursos descalificaciones constantes e indirectas a la oposición. Pese al tradicional acarreo de militantes, los mítines priistas se desarrollaban sin el entusiasmo y euforia usuales, en tanto que la campaña en los medios de difusión masiva no conseguía el impacto esperado, puesto que las promesas no tenían una relación significativa con la realidad del país: el candidato ofrecía mejorar el sistema educativo mediante la instalación masiva de ordenadores en las escuelas públicas y la enseñanza obligatoria del inglés a los estudiantes de primaria, en un país donde más del 40 por ciento de la población se encontraba en condiciones de pobreza y carente del servicio de energía eléctrica, y donde casi un 10 por ciento de la población hablante de lengua indígena es monolingüe (Ponce, 2000). Ante las críticas, el equipo de campaña priista argumentaba: «Es una campaña diferente. Es parte del nuevo PRI» y explicaba: «Decidimos no bombardear a la población, porque se puede llegar al saturamiento ante el electorado. Quisimos un ritmo pausado para que se conozca la propuesta de Labastida; por eso se definió que la campaña fuese de bajo perfil al inicio del año y que hiciéramos un esfuerzo creciente en adelante. Sin hacer muchos movimientos, nos guardamos nuestras mejores cartas, los recursos y la energía, para después»¹⁵. No fue así, lejos de mejorar, la campaña declinó cada vez más, y la iniciativa siguió siendo de Fox que al día siguiente de que Labastida se presentaba en un foro él acudía ahí mismo y era la actitud receptiva de los asistentes ante el candidato de Alianza por el Cambio lo que marcaba la diferencia. De esta manera, al concluir febrero de 2000, las encuestas del Grupo de Economistas y Asociados, otorgaban a Vicente Fox el 43,4 por ciento de las preferencias electorales y atribuían a Labastida el 36,6 por ciento, mientras que Cárdenas con porcentajes diversos se había desplazado al tercer lugar (Borjas Benavente, 2001: 413).

LA ESTRATEGIA MERCADOTÉCNICA

Alejado del tono grave y políticamente correcto con el que Cárdenas se refería a los asuntos nacionales y de la forma solemne y rebuscada con la que Labastida repartía las promesas del «nuevo PRI»¹⁶, Fox se expresaba con desparpajo, utilizaba los mismos giros del lenguaje que los demás ciudadanos, recurría a refranes, expresiones populares e incluso groserías y, sobre todo, proponía y respondía de manera contundente y unívoca, es decir, no daba lugar a malentendidos, no disfrazaba las palabras y

cualquiera le entendía¹⁷, hecho que hacía que la distancia entre el candidato y el electorado fuera mínima. Fox atendía con precisión las debilidades de la oposición y construía fortalezas que daban lugar al candidato de la alternancia.

A través de innovaciones con respecto a la campaña de los aspirantes a la Presidencia, única característica del candidato de Alianza por el Cambio, Fox fue preponderante en la contienda por la Presidencia. Fox incrementó la presencia de cada uno de los candidatos al voto por el voto pojó de la solemnidad que hasta entonces había caracterizado la política mexicana y los aproximó al pueblo. Con una actitud, el candidato del PRD hizo un uso de la experiencia anteriores, concedió prioridad al debate y a la difusión.

Aún cuando Cárdenas, Fox y Labastida reconocían la importancia de propiciarlo, sólo Fox se comprometió a emitir la idea y personificarla¹⁸. No fue sino hasta el día de cambio, cuando al postularse como candidato, podía cambiar de candidato en un momento dado. El mismo candidato más de una vez durante su curso de 71 años de gobierno, anunció su candidatura priista.

Al despuntar la primavera de 2000, la polarización del proceso electoral y los resultados del equipo de campaña de Alianza por el Cambio, las preferencias electorales para el candidato de Alianza por el Cambio lo que éste no conseguiría en adelante. En este contexto se produjo la declaración pública de que públicamente se sumaron a la batalla electoral. Al respecto es posible considerar:

15. Palabras de Esteban Moctezuma Barragán, secretario general del PRI y coordinador general de la campaña de Labastida.

16. Francisco Labastida explica así el poco éxito de su campaña: «Parte del problema es que me pusieron a actuar. Actuar un papel que no era el mío. Me sentía inseguro al representar un papel [...] A excepción de los actos en los que me veía un poco mejor, lo demás era "oiga, ensaye tal frase, diga tal cosa". Qué flojera. Así no soy yo [...] Lo que los asesores decían: "lo que la gente desea ver o preferiere es esto". Y, a fin de cuentas, se trata de un equipo. Hay gente que se encarga de hacer una parte. A otros les toca el papel de candidato. Sin traicionar lo que uno es, se acomoda». Entrevistado por Gabriel Baducco. La muerte de las mariposas. *Día siete*, 2001, n° 54, 1 de julio, pp. 20-27.

17. Cuando le preguntaron si era capaz de trabajar Fox contestó: «ni madre ni padre, pero como el proceso en el que los legisladores sean capaces de alcanzar consensos»; y, durante la campaña, «borracheras; y, durante la campaña, tepalcates».

18. Al respecto y para profundizar en la estrategia de Fox, véase PINCHETTI. En detalle, la gigantesca organización de la campaña de Fox, p. 28 y Fox en campaña: ropa y comida, p. 31.

19. Encuesta del periódico *Reforma*.

del Revolucionario Institucional y del Partido de la Revolución Democrática²⁰, formada por los militantes que dudaban del triunfo de los candidatos postulados por sus propios partidos. La proliferación de encuestas que situaban a Vicente Fox a la cabeza diluyó la espiral y quienes vislumbraban el triunfo del candidato de Alianza por el Cambio terminaron por concederle su propio sufragio.

El discurso de Cuauhtémoc Cárdenas adquirió mayor precisión a efecto de reafirmar la propia identidad y la de las fuerzas que le respaldaban. Presentar a Alianza por México como la única alternativa de un gobierno honrado y con responsabilidad social; mencionar constantemente datos y cifras que indicaran un mayor conocimiento de la realidad del país y de cada uno de los auditorios y, sobre todo, subrayar la importancia de la ética en el ejercicio del poder y descalificar enfáticamente a la mercadotecnia, fueron los nuevos contenidos del discurso cardenista, cuyo propósito era marcar una diferencia sustancial con las promesas de los candidatos del PRI y de Alianza por el Cambio. Lejos de incrementar adhesiones, Cárdenas fue compelido por los asistentes a declinar a favor de Fox. Por consiguiente, y de la misma manera en que lo había hecho en 1994, el líder moral del PRD propuso la realización de dos debates: el primero sería con la presencia de los seis aspirantes a la Presidencia²¹; y, el segundo, con los tres que resultaran mejor evaluados en el primer debate.

Fox siguió avanzando, pues no sólo se comunicaba de una manera más espontánea y cercana, también introducía nuevas formas de llevar a cabo los actos públicos. Así, por ejemplo, pedía a los asistentes a los mítines que cargaran a sus hijos en hombros y prometía: «Ante estos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón, cada segundo y cada minuto de mi tiempo, para cambiar a nuestro querido México». Vicente Fox también pedía a los presentes que se comprometieran y dedicaran parte de su tiempo a conseguir diez votos más, es decir, a través de acciones de carácter emocional, involucraba afectivamente a la población, la hacía sentirse parte del cambio (Ortiz Pinchetti, 2000). Y obtuvo los resultados previstos.

En el debate de 90 minutos que se llevó a cabo el 25 de abril, participaron los seis candidatos a la Presidencia de la República, los cuales apenas tuvieron tiempo para exponer y argumentar la pertinencia de sus respectivas propuestas y, en un mensaje final, convocar a los ciudadanos a reflexionar el sentido del voto a partir del cambio de circunstancias que permitían vislumbrar un escenario político más competitivo. Al concluir, Vicente Fox aseguró: «Con la responsabilidad que significa ir adelante en la contienda presidencial, me comprometo ante todos ustedes a conformar un gobierno plural e incluyente; a integrar un proyecto común de nación, y a convocar a todos los mexicanos a un gran acuerdo nacional» (Ortiz Pinchetti y Ortiz Pardo, 2000: 20-21).

20. Para profundizar *vid.* E. NOELLE-NEUMANN. La espiral del silencio. Una teoría de la opinión. En J. M. FERRY, D. WOLTON *et al.* *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998, pp. 200-209.

21. Manuel Camacho Solís, del Partido del Centro Democrático; Porfirio Muñoz Ledo, candidato del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana; y Gilberto Rincón Gallardo, del Partido Democracia Social, eran los otros candidatos a la Presidencia de la República.

Las encuestas continuaron acusando a Fox y fue entonces presentarse como la única alternativa para invitar a todos los ciudadanos a votar por él. Enmarcado en la estrategia de Alianza por el Cambio, el candidato y comenzó a hablar con los ciudadanos, un hecho que contribuyó a avivar la esperanza.

Declarado por los sondeos como el candidato más probable de ganar, el candidato priísta, el equipo de campaña de Alianza por el Cambio, la estrategia que polarizara la competencia entre los proyectos de cambio que representaban, la estrategia obtuvo resultados significativos. Los argumentos estructurados para el Cambio, fortalecido después de los debates, se convirtieron en un acuerdo nacional que se convirtió en un consenso para garantizar que se cumpliera la promesa (Ortiz Pardo, 2000: 21).

A fines de abril, el Instituto Electoral y de Procesos de Justicia, una institución informativa que había prevalecido durante la era radical a favor de las candidaturas de la Revolución Democrática, el régimen fraguaba un fraude electoral. Las irregularidades cometidas durante los distintos procesos electorales, la corrupción triunfó en las elecciones. La Revolución Democrática comparó el fraude con el del Revolucionario Institucional recurrió a sus militantes y a los ciudadanos para denunciar las malías en el proceso electoral. Por los medios electrónicos que alentaban a los ciudadanos a denunciar delitos electorales, mi-
tar todos los beneficios que ofrecía el fraude, ello determinara el sentido de su voto.

En los primeros días de mayo, cuando se conocieron las preferencias electorales, alentó la esperanza de los indecisos o decepcionados y, por

22. Para profundizar en el tratamiento del fraude electoral de 2000 *vid.* A. DELGADO. «El fraude electoral entre el IFE y la CIRT. *Proceso*, 2000, n° 1000, p. 1000. te: los concesionarios tendrán que repetir el proceso de abril, p. 34.

El 23 de mayo, cuando se llevó a cabo «el debate del debate», Fox se reafirmó como el candidato con mayores posibilidades de triunfo. Ese día, por la tarde, en la casa de campaña de Alianza por México se reunieron Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox y Francisco Labastida para acordar, en presencia de los medios de difusión masiva, el formato y fecha del segundo debate, originalmente programado para ese día, pero pospuesto por los medios en razón de que técnicamente no podían garantizar la transmisión nacional del evento. Cárdenas y Labastida aceptaron que el debate se pospusiera para el viernes 26 de mayo, Fox insistió en que se llevara a cabo por la noche conforme a lo acordado inicialmente. «El viernes», expresó Cárdenas luego de exponer los argumentos de los medios; «hoy», respondió Fox. Dos veces más insistió Cárdenas: «el viernes» y dos veces más Fox respondió «hoy». Labastida permaneció al margen de la discusión, Fox se mantuvo intransigente, mientras Cárdenas mostró un sentido del humor hasta entonces desconocido. Los representantes de los medios festejaban el comportamiento del candidato de Alianza por México y se mostraban disgustados por la actitud intransigente del candidato de Alianza por el Cambio. El encuentro, transmitido en vivo por la televisión, constituyó un acontecimiento en la historia política del país y permitió a cada espectador enjuiciar sin filtro alguno el comportamiento de cada candidato: Labastida se empequeñeció aún más, pues apenas se había notado su presencia; la espontaneidad y humor de Cárdenas sorprendió y le atrajo o reforzó simpatías; y, contra el pronóstico de sus propios estrategias que predijeron un severo retroceso en razón de la terquedad demostrada, Fox se fortaleció aún más³¹, hecho que confirma lo débil que resulta cualquier afirmación *a priori* sobre el comportamiento de los políticos y sobre los efectos de los medios: harta del régimen priísta, la opinión pública concedió su respaldo a quien había demostrado disposición para enfrentarse y no transigir. Es posible explicar la aprobación al comportamiento intransigente de Fox si se considera que, hasta entonces, las formas políticamente correctas habían resultado insuficientes para vencer «por las buenas» al régimen y al PRI, al transgredirlas, el candidato de Alianza por el Cambio demostró una manera distinta de hacer política y una seguridad absoluta de que triunfaría y se convertiría en el conductor del cambio. A partir del debate del debate, la urgencia del cambio fue subrayada una y otra vez por Vicente Fox con la palabra «hoy», que convertida por la mercadotecnia en la consigna de la campaña era expresada por el candidato y coreada por los asistentes a todos los mítines subsecuentes. De esta manera, los estrategias de Alianza por el Cambio capitalizaron lo que aparentemente había sido un error del candidato y en los actos de cierre de campaña la foximanía fue evidente (Ortiz Pardo y Ortiz Pinchetti, 2000f).

31. Tres sondeos realizados en relación con el encuentro de los tres candidatos el 23 de mayo apuntaron los siguientes resultados: Fox había triunfado de acuerdo al 34, 37 y 38 por ciento de los entrevistados; Labastida era el perdedor, al concentrar la preferencia del 19, 18 y 17 por ciento de los encuestados; mientras que Cárdenas se recuperaba al concentrar las preferencias del 19, 20 y 34 por ciento de las personas que respondieron a dichos sondeos. F. ORTIZ PARDO y F. ORTIZ PINCHETTI. La historia del *martes negro*, en testimonio del equipo de Fox. *Proceso*, 2000, n° 1230, 28 de mayo, pp. 14-17; F. ORTIZ PARDO. Fox en el debate: seguro, jovial, logró el objetivo de su estrategia. *Proceso*, 2000, n° 1230, 28 de mayo, p. 16.

Cuando la noche del 26 de mayo se llevó a cabo el debate, los candidatos a la Presidencia, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida dónde había estado mi... por instaurar la democracia. El... embajador a Portugal en razón d... se del salinismo. Cárdenas fue co... nato; nos enfrentamos con toda... acosado como nosotros en esa ép...tó sin conseguirlo evadirse y que... para exponer sus propuestas, se... bio, y luego reiteró su comprom...dad y el rescate de la grandeza y e... insistió en que la jornada elector...o el cambio.

Pese a que la polarización se... sólo la declinación de Cárdenas a... de Alianza por el Cambio que h... lista, convocó al candidato de la A... unir fuerzas. Es lo mejor para ti...ponsabilidad de la transición». El... lastimeros de quien se sabe perdi... por ciento de los votos ¿acaso m... le ve, suplicando el voto de los p... que permitieran comprender la c... entre un proyecto político de ce... mayoría de los electores compren...nar a favor de Vicente Fox, inclu...mieron que el candidato del PRD e... a la oposición foxista³⁵.

EL TRIUNFO DE FOX Y EL PREDOMINIO

Amigos de Fox junto con la... que cubrirían el 100 por ciento d...

32. «Manifiesto a la nación mex... 2000, n° 1230, 28 de mayo, pp. 42-43.

33. F. BAZÚA. En manos de Cár... Alianza por el Cambio conservaba la i...

34. Reportaje sobre el proceso el...

35. Para profundizar *vid.* A. BOR... público del Partido de la Revolución De... diciembre, 2001, pp. 414-424.

por México aseguró que contaría con representantes en todas ellas, hecho que aunado a una confianza real en el desempeño del Instituto Federal Electoral contuvo a los candidatos a no mencionar la posibilidad de un fraude electoral que además, desde su perspectiva, no se llevaría a cabo el día de la jornada electoral, sino que había sido un largo proceso determinado por la aplicación de los programas sociales del gobierno como instrumento para coaccionar el voto³⁶. De ahí que en el transcurso de la campaña se hubieran esforzado en alertar a los ciudadanos al respecto.

Las primeras horas del 2 de julio transcurrieron en medio de una esperanza callada que eludía expresarse y que al mismo tiempo casi podía tocarse en la sonrisa de los representantes de partido y de los funcionarios de casilla, en la diligencia con la que estos últimos desempeñaban la tarea que les correspondía y, sobre todo, en la afluencia constante de votantes desde muy temprano. A diferencia de las elecciones precedentes ni los partidos de oposición ni los candidatos manifestaron desconfianza en el proceso y hacia el mediodía los integrantes de los equipos de campaña de cada contendiente se reunieron. En las instalaciones del Revolucionario Institucional los priístas se encerraron y mantuvieron un silencio que contrastaba con las tradicionales afirmaciones prematuramente triunfalistas de otros comicios. En la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas el movimiento era discreto, se percibía la incertidumbre y, en la sede del PAN había un constante ir y venir que acusaba una seguridad cautelosa, una euforia contenida.

Al comenzar la tarde los conductores de los noticiarios y los analistas políticos que comentaban en los medios de difusión la jornada electoral con base en la información recabada en las casillas comenzaron a apuntar cada vez con mayor certeza la posibilidad del cambio de régimen y muchos de los locutores que hasta entonces se habían desempeñado como voceros del gobierno y del PRI se expresaron cada vez con menos discreción partidarios de la democracia y de la conveniencia del triunfo de la oposición. Sin embargo, y aun cuando la alternancia comenzaba a vislumbrarse, aún era posible que todo se revirtiera si el presidente de la República así lo decidía.

A las veinte horas, la cadena *Televisa* dio a conocer el resultado de la encuesta de salida que había aplicado y que confería una ventaja de seis puntos a Vicente Fox³⁷. Después, a las 22:45, desde la casa de campaña de Alianza por México Cuauhtémoc Cárdenas expresó: «Quiero en primer lugar agradecer, a todos aquellos que con su voto me dieron su confianza. Agradecer a quienes han estado firmes en esta lucha y consideraron que yo podía servirles y servir al país como presidente de la República. Las tendencias que muestran las encuestas de salida, las tendencias que nos muestran nuestras propias encuestas y conteos rápidos nos dejan ver que quien ha recibido el mayor número de votos en esta elección es el candidato de Alianza por el Cambio, ésta ha

sido la decisión de una gran mayoría. Los mexicanos lloraban y aplaudían al mismo tiempo. La Presidencia de la República, en una atmósfera democrática se vislumbraba como un horizonte nuevo.

Antes de las once de la noche, a través de los medios electrónicos, confirmó la victoria. De esta manera, el órgano creado por la Constitución había cumplido con la misión que le había llevado a cabo las elecciones más libres y justas.

La última palabra correspondió a Vicente Fox. Después de las once de la noche Ernesto Zedillo le había comunicado a todos los mexicanos que el camino preliminar pero suficiente y con la confianza de la República será el licenciado Vicente Fox. El presidente saliente reconoció la derrota del PRI, pero sin rupturas, sin violencia, la transición sería pacífica.

Fox que durante toda la jornada electoral había dicho: «A mis adversarios en esta contienda les deseo la mejor minación que competimos, democracia y justicia. La elección de las instituciones nacionales y locales. El Estado que supo entender los siglos de la historia y convocó a todos los mexicanos a un nuevo camino de la paz y el diálogo».

El pleno intercambio en el campo de la política, los periodistas y opinión pública a través de los medios de comunicación a la Presidencia del verano del 2000, la transición política en México. Desde entonces, la política en México ha sido una constante.

38. Las palabras de Cárdenas que se escucharon desde las filas de esta oposición, real y ficticia, que co que puede resolver los problemas de México, el país hacia vías de independencia, de desarrollo, de paz y de justicia. ¿Qué son unos cuantos días más para adelante con la misma convicción y con la misma fuerza para fortalecer nuestras organizaciones, para avanzar a ser más difícil, más obstáculos, más dificultades, nos hemos encontrado luchando con los mismos problemas, pero aquí estamos, se han encontrado en el sentido de la historia y estamos en el camino por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y los mexicanos electrónicos.

39. Discurso pronunciado por el presidente Fox el 2 de julio de 2000 y transmitido en vivo por cadena nacional.

40. Discurso pronunciado por Vicente Fox el 2 de julio de 2000 y transmitido en vivo por cadena nacional.

36. Miguel CABILDO, M. SCHERER IBARRA y R. VERA. Ejércitos del PAN, PRD y sus aliados, contra las maniobras del PRI. *Proceso*, 2000, n° 1233, 18 de junio, pp. 18-21; G. CORREA y A. DELGADO. La lucha priísta por controlar las casillas. *Proceso*, 2000, n° 1233, 18 de junio, pp. 32-34.

37. Vid. E. JIMÉNEZ y M. SCHERER IBARRA. Nuevo objetivo de Cárdenas: «mantener a raya a Fox». *Proceso*, 2000, n° 1235, 4 de julio, pp. 28-29.

sobre diversos aspectos del modelo dialógico, pero fue a partir de la campaña desarrollada por Vicente Fox y, sobre todo, a consecuencia de los resultados obtenidos por éste, que hoy puede considerarse dicho modelo como el predominante en la comunicación política del país, hecho que obliga a los actores políticos a definir estrategias y estructurar discursos conforme a las pautas establecidas por dicho modelo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHACHE, G. El marketing político. En FERRY, J. M.; WOLTON, D. *et al. El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- AMBRIZ, A. Para atraer el voto femenino, el PRI mexiquense recurre al *chippendale*. *Proceso*, 2000, n° 1231, 4 de junio, pp. 30-35.
- BADUCCO, G. La muerte de las mariposas. *Día siete*, 2001, n° 54, 1 de julio, pp. 20-27.
- BAZÚA, F. En manos de Cárdenas... o de sus votantes, el triunfo de Fox. *Proceso*, 2000, n° 1232, 11 de junio, pp. 24-29.
- BELTRÁN DEL RÍO, P. En su precampaña presidencial Fox recurre a lemas utilizados por el PSOE y Clinton. *Proceso*, 1998, n° 1141, 13 de septiembre, p. 25.
- BORJAS BENAVENTE, A. Estrategias de campaña del PRI, del PAN y del PRD en las elecciones del Distrito Federal de 1997. Comunicación presentada en el *III Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. España, Salamanca, octubre, 1997.
- BORJAS BENAVENTE, A. Estructura, organización interna y desempeño público del Partido de la Revolución Democrática: 1989-2000. Tesis doctoral. España: Universidad de Salamanca, diciembre, 2001.
- BREGMAN, D. La función de agenda: una problemática de transformación. En FERRY, J. M.; WOLTON, D. *et al. El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- CABALLERO, A. Ante los cardenistas, Joel Ortega defiende su postura: hoy, la opción para derrotar al PRI se llama Fox. *Proceso*, 2000, n° 1229, 21 de mayo, p. 36.
- CABILDO, M. También los evangélicos resultan foxistas. *Proceso*, 2000, n° 1229, 21 de mayo, p. 26.
- CABILDO, M.; SCHERER IBARRA, M. y VERA, R. Ejércitos del PAN, PRD y sus aliados, contra las maniobras del PRI. *Proceso*, 2000, n° 1233, 18 de junio, pp. 18-21.
- CASTAÑEDA, Jorge G. *La berencia. Arqueología de la sucesión presidencial*. México: Extra Alfaguara, 1999.
- CORREA, G. y VIVAS, M. L. Brotan organizaciones priistas que prometen millones de votos a Labastida. *Proceso*, 2000, n° 1231, 4 de junio, pp. 27-29.
- CORREA, G. Coletazos del corporativismo para salvar al PRI. *Proceso*, 2000, n° 1229, 21 de mayo, pp. 30-33.
- CORREA, G. y DELGADO, A. La lucha priista por controlar las casillas. *Proceso*, 2000, n° 1233, 18 de junio, pp. 32-34.
- CORRO, S. Todos contra todos. *Proceso*, 2000, n° 1228, 14 de mayo, pp. 10-14.
- DEL REY MORATÓ, J. *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Tecnos, 1997.
- DELGADO, A. «Daños irreparables» al proceso electoral por la guerra de *spots* entre el IFE y la CIRT. *Proceso*, 2000, n° 1226, 30 de abril, pp. 32-35.
- Cárdenas y el PRD: historia de una declinación imposible. *Proceso*, 2000, n° 1228, 14 de mayo, pp. 26-27.

- Montaña defiende a RTC y advierte que no se transmitieron. *Proceso*, n° 1226, 30 de abril, pp. 32-35.
- ENCUESTA DE LA EMPRESA INDERMEC LONGORIA. Encuesta de la empresa Indermec Longoria. Fox QUESADA, V. Manifiesto a la nación. *Proceso*, 2000, n° 1231, 4 de junio, pp. 42-43.
- JIMÉNEZ, E. y SCHERER IBARRA, M. Nuevas estrategias de campaña. *Proceso*, 2000, n° 1235, 4 de julio, pp. 28-31.
- MONSIVAIS, C. La vocación del alivio. *Proceso*, 2000, n° 1231, 4 de junio, pp. 42-43.
- MONTE, R. Mandos medios y altos de la campaña. *Proceso*, 2000, n° 1231, 4 de junio, pp. 42-43.
- NOELLE-NEUMANN, E. La espiral de la violencia. *Proceso*, 2000, n° 1231, 4 de junio, pp. 42-43.
- ORTIZ PARDO, F. Fox en el debate: se le gana. *Proceso*, 2000, n° 1230, 28 de mayo, p. 16.
- ORTIZ PARDO, F. y ORTIZ PINCHETTI, F. Fox en el debate: se le gana. *Proceso*, 2000a, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- Fox en campaña: ropa y composición. *Proceso*, 2000b, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- Hacia el final de la campaña, Fox gana. *Proceso*, 2000c, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- La historia del *martes negro*, en la campaña. *Proceso*, 2000d, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- Ofensiva final: desatar la «foximia». *Proceso*, 2000e, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- Fox en sus cierres de campaña, cede. *Proceso*, 2000f, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- ORTIZ PINCHETTI, F. El estilo de Fox. *Proceso*, 2000g, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- ORTIZ PINCHETTI, F. y ORTIZ PARDO, F. Fox en el debate: se le gana. *Proceso*, 2000h, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- PANEBIANCO, A. Comunicación política y campaña. *Proceso*, 2000i, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- PONCE, A. Distribuir computadoras. *Proceso*, 2000j, n° 1215, 13 de febrero, p. 31.
- SARTORI, G. *Partidos y sistemas de partidos*. México: Siglo Veintiuno, 1976.
- WOLTON, D. La comunicación política. En FERRY, J. M.; WOLTON, D. *et al. El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.