



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latinohoy@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.* 1^a edición. Madrid: Grupo Santillana de Editores, S.A., 2001.
- SCHUMPETER, J. A. *Socialismo y democracia.* 1^a edición. Barcelona: Ediciones Folio, S.A., 1984.
- SKINNER, Quentin. *Liberty before Liberalism.* 1^a edición. Cambridge: Cambridge Univerty Press, 1998.
- SMITH, Anthony. *Nacionalismo y modernidad: un estudio crítico de las teorías recientes sobre naciones y nacionalismos.* 1^a 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.* 1^a edición. New Brunswick: Transaction Publishers, 1998.
- SMITH, Robert C. Migrant Membership as an Instituted Process: Comparative Insights from Mexican an 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.* 1^a edición. Chicago: The Chicago University Press, 1994.
- TAYLOR, Charles. *Multiculturalismo y la política del reconocimiento.* 1^a edición. México DF: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- THIEBAUT, Carlos. *Los límites de la comunidad (Las críticas comunitaristas y neoraristotélicas al programa moderno).* 1^a edición. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1992.
- TURNER, Bryan S. Outline of a Theory of Citizenship. *Cambridge Sociology Review*, 1990, vol. 24, nº 2, pp. 189-217.
- Further Specification on the Citizenship Concept: A Reply to M. L. Harrison. *Cambridge Sociology Review*, 1991, vol. 25, nº 2.
- UNHCR. *Population Data Unit*, 2000.
- WALZER, Michael. *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad.* 2^a edición México DF: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- YOUNG, Iris Marion. *La justicia y la política de la diferencia.* 1^a 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.* 1^a edición. Barcelona: Anthropos Editorial, 2001.
- La época de la inmigración y su tratamiento politológico: una nota bibliográfica. *Revista Española de Ciencia Política*, 2000, nº 3, pp. 167-180.
- ZOLO, Danilo. *Cosmópolis. Perspectiva y riesgo de un gobierno mundial.* 1^a edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2000.

ISSN: 1130-2887

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

Adriana BORJAS BENAVENTE
Universidad Champagnat y Universidad de Salamanca
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 las campañas presidenciales de Vicente Fox, se analiza la posibilidad de situar el modelo propagandista de comunicación política en el contexto electoral de 1988, cuando los discursos de campaña se introdujeron en el espacio público. Los resultados muestran que, entre los actores con legitimidad, aquellos cuyos rasgos esenciales surgieron en las campañas presidenciales de julio de 2000 y que fueron respaldados por el candidato Achache, corresponden al modelo propagandista.

Dar cuenta de la campaña electoral de Vicente Fox es necesario recordar que, a la Presidencia de la República, se presentó respecto a las campañas presidenciales tradicionalmente observado por los partidos políticos. A efecto de demostrar que al intruso en el espacio público, la campaña foxiana no es un modelo propagandista de comunicación política, se analizó el propósito de este trabajo.

Palabras clave: comunicación política, campaña electoral.

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

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

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.

entonces, al producirse el intercambio comenzó a configurarse un modelo que surgió o se reafirmaron durante el año 2000 y que, al coincidir con las elecciones, pondrán al modelo propagandista

El modelo propagandista de la comunicación política es similar a la propaganda en tanto que plantea la representación del espacio público, expresada a través de la información. La convicción en la propaganda es que el público es un auditorio de espectadores pasivos que participan. Achache (1998) subraya la importancia interior de este modelo, puesto que los receptores conforman un público que por la razón y es en ese sentido que la comunicación política no es en el contenido, sino en la forma. Las siglas son medios relevantes para la comunicación política, cuyo espacio público es compartido por los tres actores que la comparten el afecto común y la credibilidad.

Al dar cuenta de la campaña electoral de 1988, Wolton (1998) señala que aquella presentó respecto a la anterior una transformación con el comportamiento tradicional de los partidos políticos en épocas electorales anteriores, ya que privilegió el uso de la mercadotecnia y la televisión constituyó un factor determinante en la victoria de la candidatura de comunicación política que habían ganado.

Aun cuando la introducción de los sondeos en el espacio público no es la única característica de la comunicación política a finales de los años 80, Wolton (1998) atribuye a aquéllas la función de garantizar la permanencia de la élite gobernante en el poder. Al privilegiar la expresión de los dirigentes, que contenía o desalentaba la expresión de los ciudadanos, los tres discursos contradictorios de los gobernantes y militantes debían ser aceptados por los medios aquiescentes al sistema. Mediante los sondeos aprobaba el resultado de las elecciones a favor de que permanecieran en el poder, momento, y en razón de que no reconocía «la competencia para tomar decisiones políticas». La competencia política en México surgió alejada de la comunicación política.

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 priista, 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 acrecido 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 priista 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 actos (Borjas Benavente, 2001). Fundamentalmente, algunas de las demandas comenzaron a formar parte de los casos y tal y como lo plantean las preferencias políticas de algunos

Es importante destacar que manta y con el propósito de que éste po que omitieron, distorsionaron actores políticos. Este hecho ter en una parte de la audiencia, que r so comenzó a sentir simpatía hacia tido resulta pertinente mencionar respecto de todos los aspectos de dario y la jerarquía de los aconteci do el caso, los rechace» (Bregman

En un contexto en el que se del régimen, en el que la exclusión política disminuía, y en el q plausible la alternancia en el po sistema político democrático, se cos para conquistar la Presidenc 2000.

LA CAMPAÑA FOXISTA: INDUCCIÓN

El 2 de julio de 1998, exactamente de 2000, Vicente Fox Quesada, ció que deseaba ganar la Preside y de una estrategia de mercadotecnia futuro juntos» (Beltrán del Río, 1 abiertamente manifestaba sus prectica e imprimió un ritmo diferen

Hasta entonces e independient quienes aspiraban a obtener cualquier negaban públicamente dichas

7. Para profundizar en torno a la estrategia y los efectos producidos *vid.* en D. WOLTON. La formación. En J. M. FERRY, D. WOLTON, 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 agrupar 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*, nº 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 dato de la coalición Alianza para el Cambio.

Desde un primer momento la estrategia de Fox, basada en la tecnociencia¹², consideró a los electores como la razón y satisfacer. Con base en este principio, se establecieron estrategias para las puestas de los distintos segmentos de la población: los urbanos, los rurales, los campesinos, las amas de casa, los jóvenes, los pequeños comerciantes, en suma, a todos los que se consideró que debían ser convocados y convertidos en votos. Las inconsistencias y la contradicción en el contenido de los discursos, centrados en la ética y la moralidad, daría lugar a la «realidad trascendental» de la comunicación política. En todo caso, el éxito de la estrategia se explica, desde la perspectiva de la personalidad del candidato integrado en una familia de clase media alta sin precedentes: un político exitoso, político de oposición, esposo de su mujer pero a cargo de la familia, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, dedicado a la trayectoria y experiencia política. La trayectoria política de Vicente Fox le permitió proyectar las posibilidades reales de éxito.

Lo antes descrito permite resumir la construcción de la legitimidad del candidato en la medida en que se situados de un extremo al otro, de una perspectiva cológicamente, una «personalidad política» que integra la comunicación política es integradora a fin de que con su asociación se creen vínculos entre los segmentos de la población. De esta manera, el candidato que basta reunir sobre sí el 51% de los votos apuesta por la transformación de la sociedad.

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

12. Además de poseer un rancho en Jalisco, donde vivió durante muchos años como ejecutivo de Coca-Cola, el candidato a la Presidencia explica su visión empresarial y su estrategia política.

13. Explicación de Guillermo H. Gutiérrez, quien en su libro *Asalto a palacio. Las entrañas de la victoria* (2001) vistado por José Gutiérrez Vivó el lunes 20 de junio de 2000, en la práctica de la estrategia electoral de Fox. Una 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 priista.

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 voto ciudadano democrático. Elaborado de forma fundamentalmente racional, construido y por su extensión hacían complejo el mensaje por parte de los receptores. «Al igual que un mensaje sencillo, único y claro, convence a los ciudadanos y sintetiza la condición de la gente. La victoria de Vicente Fox en la Presidencia de Los Pinos», esto es, de la victoria de la República.

Es importante subrayar que en la campaña de 2000 se definió con precisión los rasgos, por lo que es posible preguntar: ¿qué rasgos, en términos tales como cambio, democracia, etcétera, debemos de acuerdo, o se le atribuye? ¿Qué rasgos tienen de prestigio y de ambigüedad?». Algunos rasgos de la estrategia racional al mensaje político que Vicente Fox expresó en su discurso de campaña, hizo más fácil su acogida por la población.

En contraste con el discurso de Cárdenas, candidato de Alianza por el Cambio, que apeló a rasgos de todo signo y encabezó una coalición de partidos de todo signo y encabezada por el PRD, que se presentó como un gobierno independientemente de las estrategias de la oposición. Los estrategas de la campaña cardenista se basaron en la convicción de que el cambio era necesario por el líder moral del PRD y por su ética y su ética personal (Borjas Benavente, 2001: 411). Además, los seguidores de Cárdenas expresaban la importancia de los medios como factor de cambio, pero Cárdenas le da tanta importancia a la idea rectora que combina la ética y la política en los medios». El reto: provocar «una efervescencia social que permitiera a la gente a entender el discurso de Cárdenas» (Borjas Benavente, 2001: 411-412). La efervescencia no se dio, pero Cárdenas se ubicaba en el primer puesto. Cárdenas se había situado y mantenido en el primer puesto, lo que resultó evidente cómo la opinión pública respondió favorablemente a los contenidos y a los hechos.

14. Encuesta de la empresa Index

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 repararía las promesas del «nuevo PRI»¹⁶, Fox se expresaba con desparpajo, utilizaba los mismos giros del lenguaje que los demás ciudadanos, recurrió 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

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 prefiere 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, nº 54, 1 de julio, pp. 20-27.

AD
LA CAMPAN
cualquier le entendía¹⁷, hecho q
va la distancia entre el candidato
Fox atendía con precisión las deb
zaba y construía fortalezas que d
candidato de la alternancia.

A través de innovaciones co
aspirantes a la Presidencia, únicamente
cía del candidato de Alianza por el Cambio
pantes en la contienda por la Presidencia
incrementó la presencia de cada uno. Fox
pojó de la solemnidad que hasta entonces
ática mexicana y los aproximó al público.
actitud, el candidato del PRD hizo lo que
anteriores, concedió prioridad a la
difusión.

Aún cuando Cárdenas, Fox y Gómez
importancia de propiciarlo, sólo el candidato
mitir la idea y personificarla¹⁸. No obstante, la
ra de cambio, cuando al postularse Fox
podía cambiar de candidato en cada
mismo candidato más de una vez. En
curso de 71 años de gobierno, ningún
didato priista.

Al despuntar la primavera de 2000, la
polarización del proceso electoral se intensificó.
tos del equipo de campaña de Alianza por el Cambio
las preferencias electorales para Cárdenas, lo que
to que éste no conseguiría en adelante.
En este contexto se produjo la desaparición
públicamente se sumaron a la batalla.
Al respecto es posible considerar que

17. Cuando le preguntaron si en su trabajo Fox contestó: «ni madres les llama chiquillos; a las pequeñas empresas les dice que sean capaces de alcanzar consensos»; resumiendo, «no es decir, borracheras; y, durante la campaña, te pocatas».

18. Al respecto y para profundizar en el análisis de la estrategia de Fox, véase PINCHETTI. En detalle, la gigantesca organización de Fox en campaña: ropa y comunicaciones, p. 28 y Fox en campaña: ropa y comunicaciones, febrero, 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 auditórios 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 mitines 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.

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 Demcracia Social, eran los otros candidatos a la Presidencia de la República.

Las encuestas continuaron acusando que el candidato fue entonces presentarse como la mejor opción para invitar a todos los ciudadanos a votar por él. Enmarcado en la estrategia de marketing político del candidato y comenzó a hablar con los medios de comunicación, lo que llevó a un hecho que contribuyó a avivar las tensiones.

Declarado por los sondeos como el candidato más popular entre los corregionalistas a «defender el país», la posibilidad de perder en las elecciones generales de 2000, por consiguiente, alentó las especulaciones sobre si el equipo de campaña del candidato priista, el equipo de campaña que polarizara la competencia entre los proyectos de cambio que representaron, los resultados significativos que obtuvo la coalición de los argumentos estructurados racionales y emocionales del Cambio, fortalecido después de las elecciones nacionales de 2000, a un acuerdo nacional que concilió los sentimientos para garantizar que se consolidaría la victoria de Ortiz Pardo, 2000: 21).

A fines de abril, el Instituto informativa que había prevalecido radical a favor de las candidatas el régimen fraguaba un fraude electoral dicionales irregularidades cometidas de los distintos procesos electorales: la victoria triunfaría en las elecciones Revolución Democrática compuesta por un grupo de militares y civiles revolucionario Institucional recurrió a sus militantes y a los ciudadanos para malías en el proceso electoral. Pese a los medios electrónicos que alentaban a denunciar delitos electorales, mitigar todos los beneficios que ofrecía ello determinaría el sentido de su voto.

En los primeros días de mayo, las preferencias electorales, alentó la indecisión o decepción y, por

22. Para profundizar en el tratado electoral de 2000 *vid.* A. DELGADO. «La reforma electoral de 2000 y la CIRT entre el IFE y la CIRT. *Proceso*, 2000, n.º 176; los concesionarios tendrán que repetir el examen de abril», p. 34.

caracterizadas fundamentalmente por la descalificación del contrario: Fox atacó a Labastida, éste a Fox, y Cárdenas, que en otras campañas siempre había mantenido una actitud ecuánime en la que la crítica estaba dirigida al régimen y al PAN pero no a las personas, también agredió a Labastida, pero sobre todo a Fox²³. Aunque intelectuales y académicos se manifestaron alarmados «por la degradación que se observa en nuestra vida política, por la ausencia en ella de un auténtico diálogo democrático y en peligro de una polarización creciente que redunde en una catástrofe para la nación» (Corro, 2000), la campaña se revitalizó en la medida en que resultaba un verdadero espectáculo. Las actividades, declaraciones y estrategias mercadotécnicas utilizadas en mayor o menor medida por los candidatos supusieron cada día un diálogo distinto que, informado por los medios masivos, confirmó el carácter propagandista de la comunicación política, el intercambio de discursos se intensificó con la plena participación de los tres actores con legitimidad. Atraídos, los electores reafirmaban, decidían o cambiaban el sentido de su voto. Conforme a los sondeos, Fox mantuvo la iniciativa y se fortaleció; Labastida, desconcertado, se debilitó aún más; y, reactivo, Cárdenas se mantuvo con gran dificultad en la contienda. Los estrategas de cada uno de ellos habían aprovechado o dejado pasar la oportunidad que les había ofrecido el nuevo escenario político (Borjas Benavente, 2001: 420).

A efecto de conjurar toda posibilidad de fraude electoral, a mediados de mayo Alianza por el Cambio difundió los resultados de sus propias encuestas, conforme a las cuales Fox registraba el 46,3 por ciento de las preferencias electorales, Labastida el 41,6 por ciento y Cárdenas el 9,3 por ciento²⁴. Las disidencias se intensificaron, priistas, perredistas, dirigentes sindicales, ciudadanos sin partido pero identificados por su simpatía con la izquierda declararon públicamente su respaldo a Vicente Fox o se incorporaron a colaborar en su equipo de campaña²⁵. Otros, los menos, y en su mayoría priistas, se

proclamaron simpatizantes de la «Cada vez son más los priistas se bio» (Ortiz Pardo y Ortiz Pinche) contenidos panistas, el dirigente mo: «El PAN está con todo en la c nos y económicos, todo está p estrategas se propusieron y consig a la que se denominó foximanía: va, a su imaginación, a su alegría lista, victorioso, motivado por l preferencias electorales»²⁸.

Por su parte, y convencido djo», Francisco Labastida se comp que el arreglo de la crisis no lo pa que dejando a un lado la promes porativismo y para atraer la asist de *streeptease*³⁰. Para entonces, F la burocracia asegurándoles que a la Presidencia y, a través de los trabajadores del gobierno. logró vencer uno de los obstácul sición: el temor de los burócratas la República. Además, planteó y de lo mismo» o «sacar al PRI de I

23. Graco Ramírez, candidato a diputado por el PRD, justificaba así la agresión de Cárdenas a Fox: «Ante la estrategia de un debate entre Cárdenas, Labastida y Fox, Cárdenas debe ir por la Presidencia. El que va arriba es Fox. Si fuera arriba Labastida, se iría contra él. Ésa es la estrategia que tenemos y creemos que es la válida: ir a ganar». A. DELGADO. Cárdenas y el PRD: historia de una declinación imposible. *Proceso*, 2000, nº 1228, 14 de mayo, pp. 26-27.

24. «Ya somos más», inserto de la Alianza por México en *Proceso*, 2000, nº 1228, 14 de mayo, p. 29.

25. Entre ellos, los académicos Adolfo Aguilar Zínser y Jorge G. Castañeda, simpatizantes de Cárdenas desde 1988 se sumaron como asesores de Fox; Joel Ortega, militante de la izquierda, exhortó a votar por Fox, mientras que perredistas como Genaro Santana, dirigente estatal del PRD en Oaxaca y Layda Sansores que había salido del PRI para incorporarse al PRD en 1997, se incorporaron con algunos de sus seguidores. Cabe mencionar que incluso Raúl Salinas Lozano, padre de Carlos Salinas de Gortari, luego de precisar que continuaría siendo priista expresó: «Nunca antes como ahora el PAN está cerca de alcanzar la Presidencia de la República. Soy priista y seguiré siendo priista, pero a mí no me cabe duda de que Fox tiene bastante fuerza política». E. CHÁVEZ. Nuevo espectáculo: oportunismo..., *op. cit.* Ver también M. CABILDO. También los evangélicos resultan foxistas. *Proceso*, 2000, nº 1229, 21 de mayo, p. 26; y A. CABALLERO. Ante los cardenistas, Joel Ortega defiende su postura: hoy, la opción para derrotar al PRI se llama Fox. *Proceso*, 2000, nº 1229, 21 de mayo, p. 36.

26. Ellos eran: José Luis Leyson, Flores. Además, perredistas que antes candidatos salieron del PRD para sumar

27. Al respecto, Carlos Castillo I exterior del partido, para ganar el intentos. Y el partido puede acabar sin inter y F. ORTIZ PINCHETTI. Hacía el final de mayo, pp. 16-20.

28. Palabras de Juan Antonio Fernández y F. Ortiz Pinchetti. En F. ORTIZ PINCHETTI en todo el país. *Proceso*, 2000, nº 1229, 21 de mayo, pp. 26-27; y A. AMBRIZ. Para atraer el voto

29. Francisco Labastida a Carlos Salinas de Gortari: «llegó a su techo», *Proceso*, 2000, nº 1231, 4 de junio, pp. 30-35.

30. G. CORREA. Coletazos del comienzo de mayo, pp. 30-33; G. CORREA y M. L. AMBRIZ. La estrategia de los votos a Labastida. *Proceso*, 2000, nº 1231, 4 de junio, pp. 26-27; y A. AMBRIZ. Para atraer el voto

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 estrategas 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 priista, 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 estrategas 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 los tres candidatos a la Presidencia, Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida dónde había estado miércoles 25 de mayo en Portugal para instaurar la democracia. El candidato de la Alianza por el Cambio se presentó en la embajada a Portugal en razón de la crisis del salinismo. Cárdenas fue considerado un perdedor; nos enfrentamos con toda la fuerza de la oposición, acoso como nosotros en esa época, sin conseguirlo evadirse y queriendo exponer sus propuestas, se presentó en la embajada, y luego reiteró su compromiso con la paz y el rescate de la grandeza y el orgullo de México. Insistió en que la jornada electoral era histórica y que se debía dar paso a la era del cambio.

Pese a que la polarización se acentuó entre los partidos, sólo la declinación de Cárdenas y la victoria de Alianza por el Cambio que habían quedado fuera de la lista, convocó al candidato de la Alianza a reunirse con Labastida para unir fuerzas. Es lo mejor para ti y para el país, para la responsabilidad de la transición». El 27 de mayo, el candidato de la Alianza se presentó en la embajada a Portugal para lastimero de quien se sabe perdió el 34 por ciento de los votos ¿acaso me lo ve, suplicando el voto de los partidos que permitieran comprender la diferencia entre un proyecto político de cambio y un proyecto político de continuidad? La mayoría de los electores comprendieron que el candidato del PRD era el mejor candidato para la oposición foxista³⁵.

EL TRIUNFO DE FOX Y EL PREDOMINIO DEL PRI

Amigos de Fox junto con la mayoría de los partidos que cubrirían el 100 por ciento de los votos

32. «Manifiesto a la nación mexicana», en *Proceso*, 2000, n° 1230, 28 de mayo, pp. 42-43.

33. F. BAZÚA. En manos de Cárdenes y Labastida, el voto de los partidos que apoyaron a Alianza por el Cambio conservaba la importancia que tenía en 1994.

34. Reportaje sobre el proceso electoral.

35. Para profundizar *vid.* A. BORJAS BENAVENTE. La victoria de Vicente Fox, el triunfo público del Partido de la Revolución Democrática, en *Proceso*, 2001, diciembre, 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

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 priista por controlar las casillas. *Proceso*, 2000, n° 1233, 18 de junio, pp. 32-34.

37. Víd. E. JIMÉNEZ y M. SCHERER IBARRA. Nuevo objetivo de Cárdenas: «mantener a raya a Fox». *Proceso*, 2000, nº 1235, 4 de julio, pp. 28-29.

sido la decisión de una gran mayoría que lloraban y aplaudían al mismo tiempo la Presidencia de la República, en la que la democrática se vislumbraba como

Antes de las once de la noche, medios electrónicos, confirmó la OEA. De esta manera, el órgano creador de la misión había cumplido con la misión llevado a cabo las elecciones más

La última palabra corresponde a las once de la noche Ernesto Gómez Urrutia ha comunicado a todos los mexicanos que el acuerdo preliminar pero suficiente y consistente con la Constitución de la República será el licenciado Vicepresidente. La Comisión de la Verdad y la Justicia reconoció la derrota del presidente, sin rupturas, sin violencia, la

Fox que durante toda la jornada «A mis adversarios en esta contingencia que competitivos, democión de las instituciones nacionales Estado que supo entender los signos y convocó a todos los mexicanos en un trascendental y fructuoso camino de la paz y el diálogo».

El pleno intercambio en el entre periodistas y opinión pública a través de la Presidencia del verano del 2000, la comunicación política en México. Describirá

38. Las palabras de Cárdenas que desde las filas de esta oposición, real y co que puede resolver los problemas dentro país hacía vías de independencia, de pueblo. ¿Qué son unos cuantos días más para adelante con la misma convicción a fortalecer nuestras organizaciones, a dónde vaya a ser más difícil, más obstáculo nos hemos encontrado luchando con los en estos momentos, pero aquí estamos, seguros en el sentido de la historia y estamos seguros por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano electrónicos.

39. Discurso pronunciado por el
2000 y transmitido en vivo por cadena

40. Discurso pronunciado por V. transmitido en vivo por cadena nacion

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, nº 1231, 4 de junio, pp. 30-35.
- BADUCCO, G. La muerte de las mariposas. *Día siete*, 2001, nº 54, 1 de julio, pp. 20-27.
- BAZÚA, F. En manos de Cárdenas... o de sus votantes, el triunfo de Fox. *Proceso*, 2000, nº 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, nº 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, nº 1229, 21 de mayo, p. 36.
- CABILDO, M. También los evangélicos resultan foxistas. *Proceso*, 2000, nº 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, nº 1233, 18 de junio, pp. 18-21.
- CASTAÑEDA, Jorge G. *La herencia. 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, nº 1231, 4 de junio, pp. 27-29.
- CORREA, G. Coletazos del corporativismo para salvar al PRI. *Proceso*, 2000, nº 1229, 21 de mayo, pp. 30-33.
- CORREA, G. y DELGADO, A. La lucha priista por controlar las casillas. *Proceso*, 2000, nº 1233, 18 de junio, pp. 32-34.
- CORRO, S. Todos contra todos. *Proceso*, 2000, nº 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, nº 1226, 30 de abril, pp. 32-35.
- Cárdenas y el PRD: historia de una declinación imposible. *Proceso*, 2000, nº 1228, 14 de mayo, pp. 26-27.
- Montaño defiende a RTC y advierte que no transmitieron. *Proceso*, nº 1226, 30 de abril, pp. 32-35.
- JIMÉNEZ, E. y SCHERER IBARRA, M. N. *Proceso*, 2000, nº 1235, 4 de julio, pp. 28-29.
- MONSIVÁIS, C. La vocación del alivio. *Proceso*, 2000, nº 1231, 11 de junio, pp. 26-27.
- MONTE, R. Mandos medios y altos dirigentes. *Proceso*, 2000, nº 1231, 11 de junio, pp. 26-27.
- NOELLE-NEUMANN, E. La espiral de la información. *Proceso*, 2000, nº 1230, 28 de mayo, p. 16.
- ORTIZ PARDO, F. y ORTIZ PINCHETTI, F. *Proceso*, 2000a, nº 1215, 13 de febrero, pp. 28-29.
- Fox en campaña: ropa y compo. *Proceso*, 2000, nº 1219, 12 de marzo, p. 31.
- Hacia el final de la campaña, Fox se convierte en un mito. *Proceso*, 2000, nº 1219, 12 de marzo, pp. 14-17.
- Ofensiva final: desatar la «foximadura». *Proceso*, 2000, nº 1219, 12 de marzo, pp. 18-19.
- Fox en sus cierres de campaña, cuando ya era presidente. *Proceso*, 2000, nº 1219, 4 de junio, pp. 19-21.
- ORTIZ PINCHETTI, F. El estilo de Fox. *Proceso*, 2000, nº 1219, 12 de marzo, pp. 10-15.
- ORTIZ PINCHETTI, F. y ORTIZ PARDO, F. *Proceso*, 2000, nº 1226, 30 de abril, pp. 28-29.
- PANEBIANCO, A. Comunicación política en la era Fox. *Proceso*, 2000, nº 1226, 30 de abril, pp. 14-18.
- SARTORI, G. *Partidos y sistemas de poder*. Madrid: Alianza, 1997.
- WOLTON, D. La comunicación política en la era Fox. *Proceso*, 2000, nº 1226, 30 de abril, pp. 28-29.
- D. et al. *El nuevo espacio público*. Madrid: Alianza, 1997.