

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

**Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna
Felipe de Jesús Marañón, Lauro Maldonado
(Editores)**



**ESTUDIOS SOBRE
COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN LATINOAMÉRICA**

Argumentos

Colección dirigida por

Juan de Dios González Ibarra

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna,
Felipe de Jesús Marañón,
Lauro Maldonado
(Editores)

editorial
fontamara



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Primera edición: 2016

Reservados todos los derechos conforme a la ley

©Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna, Felipe de Jesús Marañón,
Lauro Maldonado *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.coedicion.com

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-272-2

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

V

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES EN MÉXICO: EL CASO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, 1994-2012

*Oniel Francisco Díaz Jiménez**
*Ramiro Medrano González***

Introducción

Este capítulo busca contribuir a llenar un vacío en la investigación sobre campañas electorales en México, a través del análisis de la profesionalización de las campañas electorales del Partido Revolucionario Institucional (PRI) como estudio de caso. El trabajo está dividido en tres partes y un apartado de conclusiones. En la primera parte se introduce el concepto de profesionalización de las campañas. En la segunda parte se examinan diversas transformaciones importantes en tres dimensiones clave de la profesionalización de las campañas en México: relacionadas con la organización, la investigación y las estrategias de comunicación en las campañas presidenciales del PRI, ocurridas durante las últimas dos décadas. En la tercera parte se discute la influencia de una serie de factores tanto de carácter sistémico como específicos al partido en la profesionalización de las campañas de sus candidatos presidenciales.

Bosch y Vallès (1997) definen a una campaña electoral como “el conjunto de actividades de los candidatos destinadas a atraer el voto favorable de los electores” (p. 58). Con el fin de sistematizar el estudio académico de los diversos aspectos de las campañas, Pippa Norris

* Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Profesor-Investigador del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno de la Universidad de Guanajuato <ofdj2001@yahoo.com.mx>.

** Doctor en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. <ramiro_mm@hotmail.com>.

(2002) propone un modelo analítico de cuatro elementos: 1) el *ambiente contextual* basado en el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña* (partidos políticos, candidatos, grupos de interés etc.) con los objetivos estratégicos que estas organizaciones intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* tanto directos (espectaculares, giras, spots en radio y televisión, discursos, websites, listas de correo electrónico, mensajes en redes sociales, etc.) como indirectos (cobertura informativa, entrevistas y apariciones en medios electrónicos e impresos etc.) empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos; y 4) los *efectos* de estos mensajes en el conocimiento político, la cultura política y el comportamiento político del público objetivo.¹

En comparación con el campo relativo a los efectos de las campañas en el voto —quizá, el área más investigada en la literatura sobre campañas (Brady & Johnston, 2006; Bryant & Zillmann, 1994; Farrell, 1996; Farrell & Schmitt-Beck, 2002; Norris, 2002)—, el estudio de los partidos políticos como organizaciones de campaña (Farrell & Webb, 2000), así como sus tácticas, estrategias y canales de comunicación es relativamente reciente (para una revisión, véase Norris, 2002).² En el estado del arte sobre estudios electorales a finales de los ochentas, Harrop y Miller (1987) concluyeron que “[el] estudio de las campañas electorales, en oposición al de las elecciones es un gran vacío [en la literatura]” (p. 240). Este vacío se ha ido llenando por un número creciente de estudios comparados (Bowler & Farrell, 1992; Butler & Ranney, 1992; Fletcher, 1991; Kaid, 1999; Kaid, Gerstlé, & Sanders, 1991; Kaid & Holtz-Bacha, 2006, 1995; Mair, Müller, &

¹ En función de la efectividad de las campañas, se puede estudiar un quinto elemento, conocido como “circuito de retroalimentación dinámica” relativo a cómo las organizaciones aprenden de las respuestas de su público objetivo y ajustan sus objetivos y estrategias en consecuencia (Norris, 2002, p. 127).

² El estudio de las campañas electorales en el caso mexicano se ha concentrado principalmente en el análisis de los efectos de las campañas en diversas dimensiones de la opinión pública y el comportamiento político de los votantes (véase, para una revisión de la literatura sobre los efectos de las campañas en México, Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2014). Sólo algunos estudios se han enfocado en los cambios en las tácticas y estrategias de los partidos políticos y los candidatos como *organizaciones de campaña* (Bruhn, 2004, 2009; Domínguez, 2004; Freidenberg & González, 2009; Langston, 2006, 2009; Langston & Benton, 2009; Langston & Morgenstern, 2009; Mendé Fernández, 2003; Shirk, 2005; Wallis, 2001).

Plasser, 2004; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papathanassopoulos, 2007; Priess & Tuesta Soldevilla, 1999; Schafferer, 2006; Swanson & Mancini, 1996).

La mayor parte de estos análisis ofrecen evidencia de un proceso global de cambio y de convergencia en las formas de hacer campaña ocurrido durante las últimas décadas, tanto en democracias viejas como nuevas, de forma muy similar a las transformaciones en las campañas electorales que tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos, donde costosas prácticas de campaña basadas en el uso intensivo de medios masivos (principalmente la televisión) y de nuevas tecnologías de la información para la publicidad política, sofisticados métodos y técnicas de *marketing* e investigación de opinión pública, así como de consultores políticos profesionales externos a los partidos políticos (*capital-intensive campaigning*) han desplazado de manera significativa a las formas más tradicionales de hacer campaña basadas en el contacto directo con los votantes, tales como los eventos públicos masivos, las giras, los mítines, las visitas de casa en casa etcétera, así como caracterizadas por el amateurismo del personal debido al uso extensivo de activistas y voluntarios partidistas para el trabajo electoral (*labour-intensive campaigning*).

Americanización

La literatura especializada ofrece diversos términos para referirse al proceso de cambio global en las formas de hacer campaña. Por ejemplo, la idea de la *americanización* fue inicialmente considerada como una hipótesis de trabajo muy útil para describir los cambios en las campañas electorales en los primeros estudios comparativos sobre el tema (Butler & Ranney, 1992; Kaid & Holtz-Bacha, 1995; Swanson & Mancini, 1996). Sin embargo, esta fue más tarde criticada por muchos estudiosos sobre el tema, quienes argumentaron que su uso implicaba un exagerado proceso de convergencia global en las prácticas de campaña hacia un modelo supuestamente “americanizado”, sin tomar en consideración las importantes restricciones que para ello plantean diversos factores estructurales, culturales, e institucionales específicos de cada país (Baines, Scheucher, & Plasser, 2001; Blumler

& Gurevitch, 2001; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Norris, 2000, 2002; Swanson & Mancini, 1996).

Modernización

Una explicación alternativa es la ofrecida por la teoría de la modernización, según la cual, las transformaciones globales en las prácticas de hacer campaña que se asemejan a los estilos de campaña inicialmente desarrollados en los Estados Unidos son consecuencia de cambios profundos en los sistemas de medios de comunicación, tales como la creciente fragmentación y diversificación de las industrias mediáticas; el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y la información; así como en los sistemas políticos, particularmente en la estructura y el comportamiento de los electorados, en las estructuras organizativas de los partidos –incluyendo la adopción de diversos métodos y técnicas de investigación y promoción provenientes del *marketing* comercial– y sus relaciones con los votantes; que son comunes a muchas democracias establecidas y en desarrollo, y no el resultado de la simple imitación de un modelo externo o “americanizado” de hacer campaña (Baines et al., 2001; Blumler & Kavanagh, 1999; Caspi, 1996; Kavanagh, 1996; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Norris, 2000, 2002; Scammell, 1998).

Profesionalización

De forma similar a la teoría de la modernización, la perspectiva de la “profesionalización” (Farrell, 1996; Farrell & Webb, 2000; Gibson & Römmele, 2001, 2009; Holtz-Bacha, 2002; Negrine, 2007; Negrine et al., 2007; Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, & Holtz-Bacha, 2007; Smith, 2004, 2006; Strömbäck, 2007, 2009), Holtz-Bacha (2007) ve a los cambios en las tácticas y estrategias de campaña como:

Un proceso de adaptación a (y como consecuencia necesaria de) los cambios en el sistema político por un lado, y en el sistema de medios de comunicación por el otro, así como en la relación entre los dos sistemas. Estos cambios derivan de la modernización de la sociedad, que es un de-

sarrollo que está todavía en marcha y que tarde o temprano tendrá lugar en sistemas políticos similares (p. 63).

Sin embargo, a diferencia del enfoque de la modernización, la perspectiva de la profesionalización se centra no sólo en el papel que tienen las variables estructurales en el cambio en las campañas, sino también en los factores organizativos que condicionan el grado de utilización de las innovaciones de campaña al interior de los partidos. Como Gibson y Römmele (2009) señalan, la perspectiva de la profesionalización:

Coloca el foco analítico en la propia organización [partidista] y sus dinámicas internas, en términos de describir e interpretar el proceso de cambio que está ocurriendo en lugar de mirar a las fuerzas contextuales y sociales más amplias que conducen a estos cambios (...) De esta manera, cambia el foco [de análisis] desde el entorno institucional y socio-estructural que los enfoques de la americanización y la modernización han utilizado normalmente para entender la difusión de las nuevas prácticas [de campaña], hacia el nivel de las organizaciones [partidistas]. (pp. 268-269)

Como muchos otros conceptos en ciencias sociales, la profesionalización de las campañas no es un término indiscutido (véase Lilleker & Negrine, 2002), ni fácil de definir, debido a que se refiere a un proceso complejo y multidimensional que “abarca una amplia gama de fenómenos interrelacionados, que van desde la forma en que se llevan a cabo las campañas hasta la especialización de tareas [en las mismas]” (Green & Smith, 2003, p. 322). Una definición de la profesionalización desde la perspectiva de los partidos políticos es proporcionada por Ralph Negrine (2007), para quien:

La profesionalización de la comunicación política puede considerarse como el proceso de adaptación mediante el cual [los partidos] cambian sus estructuras y sus prácticas para cumplir con circunstancias nuevas y continuamente cambiantes, así como el uso de expertos con el fin de lograr sus objetivos (...) que, ya sea explícita o implícitamente, trae consigo una mejor y más eficiente –y más reflexiva– organización de recursos y capacidades para lograr los objetivos deseados. Sugiere una etapa más alta de desarrollo –o una mejora– respecto a lo que ocurría antes. Esto

podría ser en relación con la operación de medios de comunicación (un uso más hábil de la televisión), técnicas de campaña (por ejemplo, un mejor uso de datos de encuesta o un mejor *targeting* de los votantes), la reorganización de sus propias estructuras partidistas (como en la centralización), la reorganización de los sistemas de comunicación gubernamental (como en la creación de una dirección centralizada de comunicaciones para coordinar la publicidad) e incluso respecto a la relación de entre los medios y la política (como en técnicas de manejo de medios). (pp. 34-35)

Con base en la literatura especializada, podemos identificar tres etapas relevantes en la profesionalización de las campañas electorales (véase Tabla 1).

Tabla 1. *Etapas en el desarrollo de las campañas electorales*

	Etapa 1 (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapa 2 (1960-1980)	Etapa 3 (1990-)
Lógica predominante en el sistema del medios	Dominado por el partido	Centrado en la televisión	Sistema más fragmentado por la existencia de múltiples canales y medios
Organización de campaña y recursos	Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización. Personal voluntario, miembros del partido, afines al candidato	Nacionalización, centralización Personal: Basada en profesionales contratados (salarios)	Descentralización de operaciones con vigilancia central Personal: Basada en el candidato del partido; personal profesional contratado; gabinete del líder
Tiempo de preparación de la campaña	Corto Plazo: <i>ad hoc</i>	Largo plazo: Mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes	Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña

Tabla 1. *Continuación*

	Etapa 1 (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapa 2 (1960-1980)	Etapa 3 (1990-)
Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano	Comunicación directa, cara a cara, fuerte relación interpersonal	Alejamiento candidato - ciudadano. Desalineamiento entre ciudadanos y partidos.	Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación
Canales de comunicación	Directo e indirecto. Directos: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósters, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias Indirectos: cobertura periodística diaria	Énfasis en los medios indirectos. Directos: publicidad en televisión nacional, posters a color y publicidad en revistas, <i>mailings</i> masivos Indirectos: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios	Énfasis en los medios directos. Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de telemarketing (push polls, mail y e-mail directo, videomail, Internet y recursos web). Indirectos: como en la etapa anterior
Paradigma dominante de la campaña	Lógica del partido	Lógica de los medios	Lógica del <i>marketing</i>
Estilo de los eventos de campaña	Encuentros públicos Gira electoral	Debates TV. “Pseudo-events” Conferencias de prensa	Similar al anterior. Eventos centrados en lo local
Gastos de campaña	Bajo presupuesto	Aumenta	Se dispara

Tabla 1. *Continuación*

	Etapa 1 (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapa 2 (1960-1980)	Etapa 3 (1990-)
Agencias, consultoría externas al partido	Uno mínimo: papel generalista Políticos a cargo de esta tarea Dirigentes del partido y personal superior del partido	Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas. Políticos todavía a cargo	Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados. Consultores convertidos en personalidades de la campaña Vínculos internacionales ¿Quién está a cargo?
Fuentes de retroalimentación (<i>feedback</i>)	Importante papel de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo	Encuestas de opinión pública a gran escala Enfoque más científico	Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública. Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet.
Aproximación a los votantes	Apoyos basados en la clase social	Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia <i>catch-all</i>	Segmentación de mercado Busca un segmento determinado dentro de los votantes “Narrowcasting” (mensajes dirigidos a un sector)
Electorado	Intención de voto estable basada en división de opiniones y grupos. Voto partidista, leal	Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad Elector + volátil que el anterior	Intención de voto basada en temas y muy volátil Electores interactivos, consumidores

Fuente: Elaboración propia con base a Farrell (1996); Farrell y Webb (2000); Gibson y Römmelle (2008); Mazzoleni (1987); Norris (2002); Plasser y Plasser (2002); Swanson y Mancini (1996).

La profesionalización de las campañas en México: el caso del PRI

Hoy en día, las campañas presidenciales mexicanas presentan un alto grado de profesionalización, pero esto no siempre fue así. Durante la mayor parte del siglo pasado, los candidatos presidenciales mexicanos llevaron a cabo campañas esencialmente tradicionales, de orientación local, y basadas en el contacto directo entre candidatos y electores. Hasta la elección de 1988, las campañas presidenciales del partido dominante tuvieron dos componentes básicos: una serie de reuniones y conferencias públicas organizadas por el Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales del partido (IEPES),³ así como una gira por los estados federados de la república (Lomnitz, Salazar Elena, Adler, & Wagner, 2010; Portilla, 2012).⁴ Los mensajes de campaña durante este periodo estuvieron inicialmente limitados a discursos ante multitudes llenas, anuncios en la prensa escrita, y más adelante, con la aparición de la radio y la televisión, también incluyeron entrevistas en los noticieros nacionales y locales (Langston & Benton, 2009; Lomnitz et al., 2010). Este periodo podría denominarse lo que la literatura comparada sobre el cambio en las campañas identifica como la primera fase o era premoderna de las campañas (véase Tabla 1).⁵

³ El IEPES funcionaba como la unidad permanente de información e investigación del partido sobre diversos temas de políticas públicas a nivel nacional y regional. Los eventos organizados por el IEPES generalmente duraban horas, y contaban con la participación de académicos, especialistas y representantes de los diferentes sectores del partido, quienes hacían presentaciones sobre una amplia gama de cuestiones de política pública, la mayor parte de las veces en presencia del candidato.

⁴ Las giras de los candidatos a la presidencia del PRI se centraban en visitar un gran número de ciudades, pueblos y hasta pequeñas rancherías de todo el país con el fin de ofrecer discursos de campaña y mantener reuniones masivas con los líderes, representantes y miembros de los sectores obrero, campesinos y popular del partido, así como eventos y reuniones más pequeños con grupos representativos locales, jefes políticos, notables y empresarios (Langston & Benton, 2009; Portilla, 2012; Wallis, 2001).

⁵ Algunos autores sostienen que las campañas presidenciales del PRI durante el periodo autoritario de partido dominante no tenían un propósito competitivo, sino una orientación fundamentalmente endógena que facilitaba la interacción y el ajuste de las relaciones de poder entre los diferentes grupos al interior del partido. En otras palabras, su función principal no era la obtención de una pluralidad de votos, sino la reconstrucción interna de la unidad del partido; la construcción de una imagen presidencial para el candidato del PRI; así como demostrar a la sociedad y al futuro presidente, la fuerza del partido y de sus dirigentes (Lomnitz et al, 2004, p. 65) (véase también, Portilla, 2012).

Durante las últimas tres décadas, los partidos políticos en México (incluyendo al PRI) han profesionalizado sus campañas electorales presidenciales de manera significativa, como resultado de cambios a gran escala en el sistema político, específicamente en el sistema de partidos (Klesner, 2005) y en el sistema de financiamiento político (Becerra et al., 2000), así como en el sistema de medios de comunicación (Hughes, 2006; Lawson, 2002). Lo que hasta finales de los ochenta era básicamente una gira de varios meses por los estados de la República (Langston & Benton, 2009; Lomnitz et al., 2010) se ha transformado gradualmente en un modelo profesionalizado, pero “híbrido”, de hacer campaña;⁶ éste combina prácticas tradicionales basadas en el contacto directo con los votantes, incluyendo tácticas de movilización e intercambio clientelar, con tácticas y estrategias de campaña, basadas en el uso intensivo de medios de comunicación.⁷

El inicio de la profesionalización

Diversos análisis muestran que la profesionalización de las campañas puede ser causada por un shock externo a los partidos, usualmente una derrota o un marcado declive en su rendimiento electoral. Para el PRI, la eficacia de las formas tradicionales de hacer campaña fue cuestionada a partir del evidente declive en su rendimiento electoral en la elección presidencial de 1988. Sin embargo, no fue sino hasta después de 1989, cuando el partido sufrió su primera derrota en una elección para gobernador, frente al Partido Acción Nacional (PAN) en

⁶ Un tema de particular interés en la literatura especializada es el de la “hibridación” de las campañas, entendida como la “complementación específica en un país, de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno, orientado a los medios” monográficos (Plasser & Plasser, 2002, p. 374). La hibridación ocurre porque partidos y candidatos alrededor del mundo a menudo seleccionan aquellas innovaciones de campaña que son adecuadas para su contexto mediático y electoral específico, adaptándolas al mismo, con lo que suplementan, más que reemplazar, las formas tradicionales de hacer campaña (para estudios de caso sobre la hibridación de las campañas en América Latina véase de la Torre & Conaghan, 2009).

⁷ Al igual que otras prácticas de campaña tradicionales, las apariciones y eventos públicos de los candidatos presidenciales realizados en diversos municipios y ciudades a lo largo y ancho del país tienen todavía un papel relevante en las campañas del tricolor. Sin embargo, dichos eventos son ahora estratégicamente programados y más explícitamente vinculados a los aspectos mediáticos de las campañas (Langston & Benton, 2009).

el estado de Baja California, que la dirigencia nacional del partido finalmente reconoció que los métodos tradicionales de hacer campaña ya no eran adecuados en el nuevo contexto de mayor competencia electoral. Tras la pérdida de Baja California, el entonces presidente del partido, Luis Donald Colosio, envió a varios de los estrategas del partido a Estados Unidos y a Europa Occidental para buscar tácticas y estrategias de campaña más sofisticadas y adecuadas al contexto electoral mexicano. Entre tales tácticas se encontraban, el uso sistemático de computadoras y de sofisticados métodos de investigación de la opinión pública (encuestas, grupos de enfoque, entrevistas en profundidad etc.) (Heras, 1991, 1999, 2006, 2009), así como una profunda reorganización de los esfuerzos de movilización electoral del partido, con una mayor coordinación y supervisión por parte de su Comité Ejecutivo Nacional (CEN) (Bruhn, 1997; Calderón & Cazés, 1996; Heras, 2009).⁸

Los renovados esfuerzos de movilización de la base de apoyo priista también se complementaron con campañas en medios llevadas a cabo principalmente por medio de canales de comunicación indirectos. El PRI tomó ventaja de su posición como partido de Estado para conseguir una extensa y favorable cobertura mediática sobre las políticas del presidente Salinas (Bruhn, 1997; Lawson, 2002). Televisa, el quasi-monopolio privado de televisión no sólo proporcionó una extensa cobertura noticiosa, también “dono” tiempo aire para publicitar el Pronasol. Las innovaciones de campaña se introdujeron por primera vez a nivel estatal y local, en elecciones municipales y legislativas (Heras, 1999, 2009; Pichardo Pagaza, 2009), y posteriormente en las

⁸ Las innovaciones se centraron principalmente alrededor del programa “promotores del voto”, un sistemático esfuerzo de movilización electoral a gran escala realizado por activistas a través de la estructura territorial del partido con el fin de recuperar a los votantes provenientes de su tradicional base de apoyo (especialmente a aquellos que habían votado por la oposición en la elección crítica de 1988), así como de establecer nuevos lazos clientelares con votantes fuera de esta base tradicional de apoyo (particularmente con aquellos pertenecientes a los sectores urbanos de bajos ingresos, ligados a la creciente economía informal) así como a los votantes independientes inclinados hacia el partido (Bruhn, 1997). La segmentación del programa estuvo fuertemente basada en encuestas y su estructura estuvo íntimamente ligada al Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), un ambicioso proyecto de asistencia social del gobierno del presidente Salinas con un importante componente de intercambio clientelar (Magaloni, Diaz-Cayeros, & Estevez, 2007).

elecciones federales de 1991 y 1994, contribuyendo –junto con el uso electoral del Pronasol– a las victorias del PRI en ambas elecciones.

La campaña de Zedillo en 1994

Las innovaciones profesionales también jugaron un papel relevante en la campaña del candidato presidencial del PRI en 1994, Ernesto Zedillo. Una de las más significativas fue el sustancial grado de autonomía en la organización de la campaña presidencial respecto a las estructuras centrales del partido (Pichardo Pagaza, 2001). A diferencia de otros candidatos presidenciales del PRI, Zedillo instaló a su equipo de campaña en un lugar separado (y distante) de la sede nacional del PRI. La separación no fue sólo física, también reflejo un cambio en la gestión de la campaña presidencial del PRI hacia un modelo más distante respecto del partido, ya que el candidato y su equipo coordinaron la campaña sin mucha interferencia por parte de la dirigencia nacional del partido (Pichardo Pagaza, 2001, 2009).

En contraste con las campañas de anteriores candidatos presidenciales priistas, la campaña de Zedillo fue más profesionalizada y orientada hacia los medios. Su equipo puso mucho esfuerzo en la producción de spots para radio y la televisión, así como en el desarrollo de estrategias de manejo de medios con el fin de presentarlo como el candidato mejor preparado, más competente y experimentado (Alazraki, 2012; Oppenheimer, 1996; Pichardo Pagaza, 2001; Solís Cámara, 1994). Cabe señalar que Zedillo no era un candidato telegénico. En el histórico primer debate televisado de la nación fue claramente superado por el más carismático, fluido, y agresivo candidato del PAN, Diego Fernández. Sin embargo, el equipo de Zedillo modificó sustancialmente la estrategia después del debate, enfocándose más intensamente en su campaña en medios, especialmente en la adaptación de sus discursos y propuestas de políticas públicas a los formatos de la televisión en lugar de en las tradicionales tácticas de la campaña presidencial del PRI, tales como las visitas a los estados federales y las reuniones con en el IEPES (Pichardo Pagaza, 2001).

Sus estrategias de campaña se basaron principalmente en encuestas y grupos de enfoque (25 000 entrevistas cuantitativas, 400 grupos focales y una encuesta de salida) para realizar un seguimiento puntal de

la intención del voto, seleccionar, definir y evaluar los temas centrales de la campaña, proporcionar una actualización continua del posicionamiento y la evolución de los atributos de la imagen del candidato y evaluar sus fortalezas y debilidades —así como las de los candidatos rivales—, probar la penetración y la eficacia de los anuncios de la campaña en medios para el diseño y evaluación del impacto de los mensajes y comunicaciones de la campaña, así como para identificar y seleccionar a los segmentos electorales pertinentes (Oppenheimer, 1996; Solís Cámara, 1994).⁹

La campaña de Labastida en 2000

Al igual que Zedillo, el candidato presidencial del PRI en el 2000, Francisco Labastida, se basó en una estructura de campaña altamente especializada que incluyó expertos en sondeos, *marketing* y publicidad, así como consultores políticos extranjeros.¹⁰ Sin embargo, diversos análisis demuestran que la dinámica interna de la campaña de Labastida fue negativamente afectada por la tensión y el conflicto entre el ala político-tradicional y el ala tecnocrática del PRI (Bruhn, 2004; Bucio & Gutiérrez, 2005; Flores Rico, 2000; Reveles Vázquez, 2003; Rottinghaus & Alberro, 2005).

Las constantes disputas entre ambas facciones fomentaron una excesiva división e indisciplina al interior de la campaña de Labastida, fragmentando su estructura de mando y obstruyendo la ejecución de

⁹ De acuerdo con Solís Cámara (1994), la estrategia de campaña de Zedillo tuvo dos grandes vertientes. Por un lado la campaña se enfocó en movilizar al aun significativo macro-partidismo del PRI (según sus propias encuestas, este segmento constituía el 30% del electorado), y por el otro a obtener apoyo adicional de los votantes independientes inclinados hacia el PRI y de los indecisos, cuyas decisiones de voto dependían más de factores de corto plazo vinculados a las imágenes de los candidatos y los temas de la campaña. La movilización de la base de apoyo priista se realizó a través de la estructura partidista. Mientras que los independientes y los indecisos se abordaron principalmente a través de la campaña en medios y con base en una cuidadosa segmentación en subgrupos de votantes.

¹⁰ El equipo de campaña de Labastida contrató los servicios de la *Gould Greenberg Carville N.O.P. (Polling Strategy and Communication)*, una firma internacional de consultoría política creada por Philip Gould, Stanley Greenberg y James Carville (Losada, 2000), la cual trabajó con agencias locales de investigación de opinión y de mercados para generar información tanto cuantitativa como cualitativa, así como asesoría estratégica para su campaña en medios (Bucio & Gutiérrez, 2005).

importantes decisiones estratégicas relativas a la organización, comunicación e investigación de la campaña (Bucio & Gutiérrez, 2005; Flores Rico, 2000). Por ejemplo, mientras que la información generada mediante sofisticados métodos de investigación de opinión influyó directamente en la estrategia de la campaña de Vicente Fox, candidato presidencial del PAN, muchas de las decisiones estratégicas tomadas al interior del equipo de Labastida se realizaron con base en la información proveniente de las tradicionales estructuras corporativas y territoriales del PRI (Bucio & Gutiérrez, 2005; Rottinghaus & Alberro, 2005).

Esto fue, sin duda, un claro retroceso respecto a la campaña de Zedillo en 1994. Esteban Moctezuma Barragán, en un principio jefe de campaña de Labastida (y de Zedillo en 1994), se quejaría de los políticos tradicionales del PRI que “descartaban la importancia de las encuestas de opinión pública, considerándolas una herramienta inútil de la tecnocracia, sin entender que no hay un partido político en el mundo (...) que no toma sus decisiones de acuerdo con los resultados de encuestas de opinión pública” (Moctezuma Barragán, citado en Rottinghaus & Alberro, 2005). También se quejaría de que la facción tradicional del partido había finalmente llegado a ser dominante y tomado el control de la campaña de Labastida, desplazando a los que, como él, argumentaban que las encuestas debían ser la principal fuente de información de la campaña.

Dado que la campaña de Labastida no lograba convencer al electorado y había sido claramente superada por la campaña en medios del candidato panista Vicente Fox, el equipo de Labastida modificó su estrategia durante los meses finales de la elección. Sin embargo, la mayoría de los ajustes a la estrategia de campaña de Labastida se centraron en conseguir un mayor involucramiento y cooperación de los jefes locales del partido (generalmente de los gobernadores priistas) y sus maquinarias electorales en su campaña, privilegiando las tradicionales prácticas clientelares orientadas a la movilización del “voto duro del PRI” mediante las estructuras tradicionales territoriales y corporativas del partido por encima de tácticas y estrategias de campaña

más modernas y orientadas hacia los medios (Bucio & Gutiérrez, 2005; Flores Rico, 2000; Nájjar, 2000).¹¹

Desafortunadamente para Labastida, estas estructuras, así como su propia red de movilización personal (Redes, 2000) tuvieron poco éxito en alcanzar a los votantes fuera de la base del partido y, a diferencia del pasado, movilizar al voto duro del PRI fue insuficiente para ganar la elección. Como señala Bruhn, muchas de las decisiones estratégicas tomadas por los líderes del partido dominante durante la etapa de selección de candidatos y a lo largo de la campaña parecieron reflejar los supuestos y actitudes de las élites más tradicionales del partido que aun consideraban al PRI como “el partido de la gran mayoría de los mexicanos, cuya tarea electoral más importante es mantener [y movilizar] a su propia base en lugar de alcanzar un nuevo territorio” (Bruhn, 2004, p. 126).

La campaña de Madrazo en 2006

Pese al fracaso electoral en el 2000, el PRI volvería a apelar a su estructura partidista como medio para ganar la elección presidencial de 2006, pese a la mala imagen de su candidato, Roberto Madrazo, entre el electorado. Al parecer, el equipo de Madrazo confiaba en que se podía ganar la carrera presidencial debido a que contaban con el voto duro del PRI. Una base de entre nueve y diez millones de afiliados y partidistas duros que siempre votaban por el partido, sin importar quien fuera su candidato (Langston & Benton, 2011). No obstante, aun si eso hubiera sido cierto, movilizar a esa base hubiera requerido de un substancial grado de unidad al interior del partido. Por el contrario, la nominación del candidato presidencial del PRI se caracterizó

¹¹ Algunos miembros de su equipo de campaña se quejaron de que los eventos y apariciones de la campaña del candidato (planificados por los miembros del ala tradicional de su equipo) a menudo contradecían la estrategia de comunicación inicial de la campaña, orientada a proyectar al PRI como un partido renovado, más democrático y menos corrupto. Según ellos, Labastida a menudo se mostró en público con prominentes jefes políticos locales del PRI, a pesar de que muchos de ellos tenían una mala imagen entre el electorado (Bucio & Gutiérrez, 2005). Tales apariciones y la cobertura negativa que los medios hicieron de ellas no contribuyeron a transmitir el mensaje de campaña de “un nuevo PRI, más cerca de ti”. Por el contrario, dañaron la imagen del candidato y proyectaron la idea de la continuidad del partido en lugar del cambio.

por la confrontación y la ruptura entre dos grandes facciones al interior del partido. Por un lado, una alianza de gobernadores priistas del sur del país liderados por Madrazo como presidente nacional del partido, y por el otro, una amplia coalición antimadracista (autodenominada como TUCOM), que incluía a gobernadores priistas del norte y centro del país, así como a Elba Esther Gordillo, secretaria general del partido (y lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación – SNTE) y que terminó por nominar a Arturo Montiel, gobernador del Estado de México como su precandidato.

Pese a que, al final, Madrazo fue capaz de imponerse sobre Montiel, la profunda división que el conflicto creó al interior del partido, junto a una pobre estrategia de medios de comunicación y de manejo de imagen, resultaron devastadoras para la campaña de Madrazo (Cheng, 2008; Langston, 2009; Pérez Fernández del Castillo, 2012) y terminaron debilitándolo significativamente durante la campaña.

Además de consultores externos, tanto nacionales como extranjeros, el equipo de campaña de Madrazo estuvo mayoritariamente conformado por miembros y líderes del partido, incluyendo a funcionarios del CEN y a exgobernadores afines a su proyecto político, en un intento por mantener el control de un partido profundamente dividido. Al final, su campaña sufriría la defección de importantes colaboradores (Aceves González, 2007, p. 94).¹²

El nivel de profesionalización de la campaña de Madrazo fue similar a la de Labastida, combinando una amplia presencia en medios y técnicas de medición de la opinión pública,¹³ con tácticas tradicionales de movilización de la base priista (Espino Sánchez, 2009). No obstante sus esfuerzos de campaña, la mala imagen del candidato ante la opinión pública y la división al interior del pri constituyen un hándicap muy difícil de superar. Una buena parte de la cobertura mediática negativa sobre la campaña priista parece haberse centrado en los conflictos y la división en el interior del PRI, la deserción de miembros de su equipo, así como en los escándalos de corrupción que involucraban a

¹² Entre las defecciones más sonadas se encuentran la del excandidato del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) Bernardo de la Garza y la de Diódoro Carrasco, quien terminaría por sumarse a la campaña de Felipe Calderón, el candidato presidencial panista (Aceves González, 2007, p. 94).

¹³ Con cierta reticencias por parte de sus publicistas a utilizar herramientas cualitativas como los grupos de enfoque, para evaluar la publicidad política (Alazraki, 2012).

políticos cercanos o aliados al candidato, en lugar de los temas que su equipo de campaña intentaba posicionar en la agenda pública. Ciertamente, la campaña madracista utilizó técnicas profesionales de manejo de medios, así como de control de daños, sin embargo, en muchas ocasiones la magnitud de los conflictos internos y de los escándalos fue tal que rebasó los esfuerzos de su equipo de campaña por reducir su impacto negativo en la opinión pública (Espino Sánchez, 2009).

Respecto a su estrategia de comunicación directa, su equipo de campaña produjo una gran variedad de spots de calidad (positivos y negativos) para radio y televisión (Espino Sánchez, 2009). Una buena parte de ellos enfatizaron aspectos de la personalidad del candidato tales como su experiencia y capacidad para gobernar. Respecto a los temas de su campaña, en una primera etapa, la campaña de Madrazo se centró principalmente en temas de valencia como la seguridad y el empleo, y en etapas posteriores sus mensajes de campaña incluyeron temas como la deuda pública, el combate a la corrupción y la pobreza, empero, el principal foco de su campaña fue principalmente la seguridad pública (Freidenberg & González, 2009). Sin embargo, a diferencia de sus rivales del PAN y del PRD, Madrazo no lograría hacerse con la propiedad de ninguno de ellos.

La campaña de Enrique Peña Nieto en la elección de 2012

A diferencia de las elecciones de 2000 y 2006 en las cuales los candidatos presidenciales terminaron por priorizar el componente terrestre y clientelar de sus campañas. La campaña del candidato presidencial del PRI en 2012, el exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto (EPN) se basó fundamentalmente en los medios. De hecho, pese a que los tres grandes partidos en 2012 mostraron, por primera vez en la historia, un uso más intensivo de técnicas profesionales de campaña respecto a elecciones anteriores, la campaña que exhibió un mayor nivel de profesionalización fue la de EPN (Aguilar Valenzuela, 2013; Pérez-Espino, 2012; Rodríguez Araujo, 2012). El equipo de campaña del candidato contó, al igual que los de sus predecesores, con la asesoría de expertos en áreas clave como la investigación de la opinión pública, la definición de la estrategia de campaña, la publicidad política y el manejo de medios (Aguilar Valenzuela, 2013; Pérez-Espi-

no, 2012). La campaña peñista realizó una gran cantidad de anuncios en radio y en televisión (fue la que más spots transmitió), con calidad cinematográfica, la gran mayoría de ellos positivos, de tipo promocional y centrados en los atributos positivos de la imagen del candidato (aunque algunos de ellos también se centraron en diversas propuestas de políticas públicas) (Espino Sánchez, 2013; Jara Elías & Garnica Andrade, 2013). El equipo Peñista también hizo amplio uso del internet y las redes sociales para llegar a los votantes (Venzor Coronado, 2013), otorgándole considerable peso a criterios y técnicas de *marketing* político, entre otras innovaciones profesionales de campaña.

No obstante, la principal innovación fue la intensa campaña permanente¹⁴ de promoción de su imagen y los logros de su gobierno basada en el uso de consultores y agencias especializadas en manejo de medios (muchas de ellas ligadas a Televisa), que el exgobernador y su equipo realizaron durante su administración al frente del Estado de México, con el fin de posicionarlo entre el electorado (Villamil, 2009, 2012), asunto que más tarde fuera ampliamente criticado por importantes medios nacionales e internacionales durante la campaña presidencial (Villamil, 2012).

Cabe señalar que no era la primera vez que un político con aspiraciones presidenciales tomaba ventaja de la visibilidad mediática y los recursos que brinda estar en el gobierno para posicionar su imagen entre el electorado general. Vicente Fox y Andrés Manuel López Obrador (AMLO) hicieron lo propio al frente del gobierno del Estado de Guanajuato y de la Ciudad de México antes de las elecciones de 2000 y 2006 respectivamente (Díaz Jiménez, 2015).

No obstante, la campaña permanente de Peña Nieto empezó mucho antes que la de Vicente Fox (prácticamente desde el inicio de su gubernatura) y a diferencia de AMLO, no solo llevo una exitosa campaña mediática de promoción de los logros de su administración, también realizó una campaña profesionalizada durante el periodo electo-

¹⁴ Lilleker (2006) define la campaña permanente como “el uso de los recursos de la oficina pública, por parte de los individuos u organizaciones electas (gobiernos, partidos en el gobierno, miembros del parlamento, del congreso o cualquier otro cargo electo), para construir y mantener el apoyo popular” (pp. 143-147). En una campaña permanente, la acción de gobierno se convierte en una campaña perpetua diseñada para sostener la popularidad de un político electo (Blumenthal, 1980).

ral oficial con el fin de mantener el posicionamiento y la ventaja adquiridos durante la campaña permanente.

Al igual que previos candidatos presidenciales punteros, Peña Nieto enfrentó una intensa campaña negativa, principalmente por parte del PAN y su candidata, Josefina Vázquez Mota. Sin embargo, su equipo respondió rápidamente con una campaña defensiva a los ataques de la panista. Cabe señalar que, aunque predominantemente positiva en tono, la campaña peñista también recurrió, en momentos clave de la elección, a la publicidad de ataque contra sus rivales, particularmente contra su más cercano competidor en la contienda, el candidato del PRD, AMLO (Espino Sánchez, 2013; Jara Elías & Garnica Andrade, 2013; Rodríguez Araujo, 2012).

Las causas de la profesionalización

El objetivo de esta sección es proporcionar una narrativa acerca del impacto de diversas variables sistémicas y partidistas en el proceso de profesionalización de las campañas presidenciales del PRI. En primer lugar, analizamos el impacto de los cambios en las arenas electoral y mediática, así como en las reglas de financiamiento de la política. Luego, analizamos el papel de una serie de variables a nivel de los partidos –incluyendo los shocks electorales, la organización y el comportamiento de tipo *catch-all*, los recursos con los que cuenta el partido y el grado de centralización de la organización.

El papel de las variables sistémicas

Cambios en el sistema político

Diversos factores sistémicos durante el periodo autoritario impidieron la profesionalización de las campañas electorales mexicanas, particularmente, “un campo de juego electoral desigual en términos de “acceso a los recursos, los medios, y la ley” (Levitsky & Way, 2010, p. 10). El control gubernamental de los medios de comunicación, las asimetrías de recursos entre el PRI y el resto de los partidos, la baja disponibilidad de los electores para votar por la oposición, y el

resultante grado limitado de competencia electoral constituyeron enormes obstáculos a la profesionalización de las campañas presidenciales mexicanas. Incluso durante la primera mitad de la década de 1990, el mercado electoral y el mercado de medios en México, así como las reglas de financiamiento político, estaban todavía tan inclinados en favor del partido dominante que el desarrollo de innovaciones profesionales de campaña era innecesario para los candidatos priistas, y prácticamente imposible para sus rivales.

Mientras que los partidos de oposición tenían una muy limitada capacidad de recaudación de fondos privados, y la mayoría de sus escasos recursos provinieron del escaso financiamiento público, el PRI seguía contando con recursos cuantiosos del Estado para uso electoral. Esto se refleja claramente en las masivas asimetrías entre los gastos de campaña del PRI y los de los partidos de la oposición durante las elecciones de 1994. Del gasto total reportado por los partidos, el PRI gastó 78.3%, el PAN, 10.5%, el PRD, 4.7%, y el resto de los partidos sólo 6.5%. Además, pese a la gradual apertura de los medios de comunicación, la cobertura de noticias estuvo, aunque en menor medida que en elecciones anteriores, todavía sustancialmente sesgada a favor del partido dominante en esa elección. Mientras que el PRI recibió 37% del total del tiempo en televisión, el PAN y el PRD recibieron sólo 16% del tiempo cada uno (Acosta Valverde & Parra Rosales, 1995).¹⁵ Como Wallis (2001, p. 233) señala: mientras que las elecciones de principios de la década de 1990 fueron definitivamente más libres que en el pasado, ciertamente no fueron justas. El PRI disfrutó de enormes ventajas estructurales sobre sus rivales, especialmente en términos de financiamiento y acceso a los medios de comunicación. En tales condiciones, la competencia política permaneció sustancialmente limitada y era prácticamente innecesario que los candidatos presidenciales del PRI adoptaran innovaciones de campaña profesionales.

¹⁵ Ciertamente, las dos principales cadenas de televisión le dieron una cobertura sustancialmente mayor a la oposición respecto a la otorgada en el pasado. Sin embargo, el tono de la información electoral estuvo fuertemente sesgado hacia el candidato presidencial del PRI (Acosta Valverde & Parra Rosales, 1995; Aguayo & Acosta, 1997; García Calderón & Figueiras Tapia, 2006; Hallin, 1994; Trejo Delarbre, 1994, 1995). Por ejemplo, el análisis de Hallin (2000) sobre la cobertura de la campaña en los noticieros de Televisa muestra que, mientras que las noticias sobre la campaña de Zedillo estaban por lo general llenas de color y entusiasmo, las de las campañas de los candidatos de la oposición eran, en el mejor de los casos, aburridas.

Sin embargo, para finales de la década de 1990 el contexto político-electoral había cambiado significativamente. Décadas de desarrollo socioeconómico habían transformado la estructura del electorado mexicano, y las crisis económicas de la década de 1980 y mediados de la de 1990 habían propiciado un progresivo desalineamiento de los votantes respecto del PRI (Klesner, 1994, 2005; Molinar, 1991). La proporción del electorado que expresaba identidad partidista priista cayó de poco más de 50% en los primeros años de la década de 1980 a aproximadamente un tercio del electorado a mediados de la década de 1990.¹⁶ En contraste, la proporción de independientes aumentó de alrededor de un cuarto (27%) en 1983 a aproximadamente un tercio del electorado durante el mismo periodo, y a partir de 2000 superó, de manera constante, al macropartidismo del PRI y al de los demás partidos, alcanzando casi 50% del electorado al final de la década.

Además, la proporción de electores con una identificación fuerte hacia algún partido se redujo de aproximadamente un tercio del electorado a principios de la década de 1990 a poco más de una quinto del electorado durante la primera década del nuevo siglo. El resto de los electores carecen, por tanto, de un vínculo fuerte y definitivo con algún partido político (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015). En resumen, para la segunda mitad de la década de 1990, los electores más receptivos a las estrategias partidistas y a las dinámicas de las campañas (los independientes y los débilmente identificados) se habían vuelto una proporción del electorado lo suficientemente grande para definir el resultado de una elección (sobre los cambios relevantes en el partidismo, véase Moreno, 2003; 2009a; 2009b).

Los estudios sobre la adaptación de los partidos al cambio electoral en las democracias occidentales ven a la erosión de las lealtades partidistas como una expansión del mercado electoral que genera fuertes incentivos para los cambios organizativos al interior de los partidos políticos, incluyendo la profesionalización de sus tácticas y estrategias de campaña, ya que disminuye las bases tradicionales de apoyo electoral de las que estos solían depender y los obliga a buscar

¹⁶ Diversos estudios (Klesner, 2005; Moreno, 2009b; Moreno & Méndez, 2007) señalan que la pérdida de partidistas del PRI se ha correlacionado significativamente tanto con el incremento del segmento de independientes como con el aumento de los identificados con los partidos de oposición, principalmente con el PAN.

el apoyo de electores que están fuera de esas bases (Dalton & Wattenberg, 2000; Mair et al., 2004). En el caso Mexicano, el desalineamiento partidista se tradujo en un gradual declive del partido dominante en la arena electoral, el cual se reflejó en una creciente competitividad en el sistema de partidos, y generó a su vez fuertes incentivos para que todos los partidos (el PRI incluido) adoptaran estrategias organizativas y electorales de tipo *catch-all*, orientadas a captar el voto de los electores desalineados del otrora partido dominante (incluyendo tácticas profesionalizadas de campaña), con el fin de ampliar sus bases de apoyo (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015; Klesner, 2005).¹⁷

Un terreno de juego electoral nivelado

El declive electoral del PRI se relacionó fuertemente con el de sus ventajas de recursos. Para la segunda mitad de la década de 1990, las asimetrías en cuanto a recursos entre el partido dominante y los de oposición se habían reducido sustancialmente. Por un lado, las reformas económicas neoliberales durante la década de 1980 y la primera mitad de la de 1990 erosionó fundamentalmente la principal fuente de recursos y patronazgo del partido dominante (Greene, 2007). Por el otro, la reforma electoral de 1996 negociada entre el PRI y la oposición incrementó significativamente el financiamiento público para todos los partidos, nivelando el terreno de juego electoral y contribuyendo al aumento de la competitividad en el sistema mexicano de

¹⁷ En este sentido se puede afirmar que uno de los factores explicativos más relevantes en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en el caso Mexicano es el desalineamiento del electorado respecto de los partidos, o en otras palabras, el hecho de que cada vez son menos los electores que se identifican con algún partido político y de que aquellos que si lo hacen, expresan solo una débil identificación. Esto ha tenido consecuencias muy relevantes para las estrategias de campaña de todos los partidos políticos ya que los votantes independientes y los débilmente identificados son mucho más volátiles en cuanto sus decisiones electorales que aquellos que expresan una fuerte identificación con los partidos, así como más susceptibles de ser influidos por factores de corto plazo que afectan el voto, tales como: los temas durante las campañas, las evaluaciones sobre la economía, y las imágenes de los candidatos.

partidos (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2000; Méndez de Hoyos, 2006; Molinar, 1991).¹⁸

Diversos estudios sostienen que el aumento en el financiamiento público y el acceso a medios de comunicación para todos los partidos, como parte de la reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en 1996 fueron un factor clave que favoreció la profesionalización de las campañas, especialmente de los partidos de oposición (Langston, 2006; Langston & Benton, 2009; Wallis, 2001). De forma más indirecta, las reformas al COFIPE también han contribuido al cambio en las campañas de los candidatos del PRI, quienes han modificado sus tácticas y estrategias electorales en respuesta a la profesionalización de las campañas de la oposición, particularmente las del PAN (véase, para un análisis de la profesionalización de las campañas del PAN y del PRD, Díaz Jiménez, 2015).

Cambios en el sistema de medios

Las transformaciones estructurales a gran escala no sólo se limitaron al sistema político, sino que se produjeron también en el sistema de medios de comunicación. El aumento de la competencia comercial a mediados de la década de 1990 (como resultado de reformas económicas y la privatización de empresas públicas en el sector) impulsó una mayor apertura de los medios de comunicación, lo cual se reflejó en cambios significativos en la cobertura noticiosa de las elecciones, que a su vez evidenció el creciente pluralismo de los electores mexicanos y contribuyó a incrementar aún más la competitividad del sistema de partidos (Hughes, 2006; Lawson, 2002; Trejo Delarbre, 2001). Fue en este contexto electoral y de medios de comunicación más competitivo que las variables intrapartidistas jugaron un papel cada vez más relevante en favorecer u obstaculizar la profesionalización de las campañas. La importancia de las variables partidistas empezó a crecer en la década de 1990. El PRI tomó ventaja de sus considerables

¹⁸ La cantidad de fondos públicos asignados en las elecciones intermedias de 1997 fue 10 veces mayor a la asignada en 1994 (Lujambio, 2003), pasando de 201.3 millones de pesos (729.5 millones de pesos a precios de 2002) a 2 111 millones de pesos (3 497.3 millones de pesos a precios de 2002).

recursos, estructura organizativa centralizada de tipo *catch-all* con el fin de profesionalizar sus estrategias electorales en las elecciones federales de 1991 y 1994. Esto fue en respuesta al declive en su desempeño electoral y el aumento de la competencia electoral en todo el país a finales de la década de 1980.

El papel de las variables específicas al partido

Shocks externos

La mayoría de los estudiosos coinciden en que un serio revés electoral –sobre todo cuando implica la pérdida del cargo– usualmente sirve como un poderoso catalizador para el cambio organizacional, ya que da lugar a una pérdida sustancial de recursos, lo que a su vez produce una intensa presión interna para el cambio organizativo (Harmel & Janda, 1994; Katz & Mair, 1992, 1994; Panebianco, 1988) y en las campañas electorales (Gibson & Römmele, 2001, 2009; Harrop, 1990). La evidencia Mexicana muestra que los shocks externos jugaron un papel relevante en algunos casos de profesionalización, sobre todo para el partido dominante. La disminución sustancial de su apoyo electoral en las elecciones presidenciales de 1988 y su primera derrota en una elección para gobernador en Baja California un año más tarde frente al PAN, desencadenó una serie de modernas innovaciones de campaña, que implicaron el uso sistemático de computadoras, sondeos de opinión, publicidad en medios y una profunda reorganización de los esfuerzos de movilización electoral del partido. Sin embargo, es discutible sostener que la histórica derrota del PRI en las elecciones presidenciales de 2000 fomentó el aumento en la profesionalización de sus campañas seis años más tarde, ya que la campaña de Madrazo en 2006 no fue más profesionalizada que la de Labastida. No obstante, ambas derrotas sí parecen haber incentivado la profesionalización de la campaña de Enrique Peña Nieto en la elección de 2012.

Organización y comportamiento de tipo catch-all

De acuerdo con la literatura sobre profesionalización un partido cuyo objetivo principal es la maximización del voto (*catch-all*, cartel, o un partido orientado electoralmente) estaría más positivamente orientado a la adopción de técnicas profesionales, orientadas a los medios ya que estas le permitirían conocer y adaptarse más rápidamente y de manera más eficiente a los cambios en la estructura y el comportamiento del electorado (Gibson & Römmele, 2001). En este sentido, una variable particularmente relevante para explicar la adopción de prácticas de campaña profesionales en el caso del PRI fue la organización y el comportamiento de tipo *catch-all*, la cual jugó un papel importante en la modernización y diversificación de sus estrategias electorales, particularmente en la primera mitad de la década de 1990, una vez que el mercado electoral mexicano se había vuelto más competitivo, y más recientemente en la elección presidencial de 2012.

Partidos dominantes, como el PRI no son fáciles de clasificar de acuerdo a los modelos definidos en la literatura de Estados Unidos y Europa sobre partidos. Mientras que algunos autores lo consideran como un partido burocrático de masas (Mizrahi, 2003), otros lo consideran como un partido *catch-all* que “ha carecido de una ideología claramente definida, cuyo objetivo principal no era hacer políticas públicas, sino para reunir votos a favor de los candidatos oficiales (...) [un partido] que busca el apoyo de todas las clases sociales y echa sus redes a través de todo el espectro ideológico de izquierda a derecha” (Handelman, 1997, p. 68). En efecto, el PRI hegemónico recogió un amplio apoyo electoral a partir de una variedad de grupos, incluyendo campesinos, de obreros y trabajadores de cuello blanco, profesionistas y propietarios de pequeñas empresas a través de sus estructuras corporativistas (los sectores obrero, campesino y popular) y de amplias redes clientelares. Su mayor apoyo, sin embargo, tradicionalmente ha venido de los sectores rurales, con menos recursos y menos educados de la población (véase también, Klesner, 2005).

Sin embargo, para finales de 1980, la modernización socioeconómica había desplazado el peso del electorado mexicano de las zonas rurales a las zonas urbanas del país, disminuyendo el tamaño de los grupos que componían la base tradicional de apoyo electoral del PRI, por un lado, y aumentando el tamaño de los grupos sociales fuera de

ella –tales como las clases medias y la clases urbanas de bajos ingresos– en el otro (Klesner, 1994; Molinar, 1991; Pacheco Méndez, 1995). En este nuevo contexto electoral, los vínculos corporativos tradicionales del partido, que habían dependido principalmente de los sindicatos y las organizaciones campesinas, se hicieron cada vez más ineficaces para ganar votos, especialmente en los centros urbanos del país. Por tanto, el liderazgo del partido los sustituyó por nuevos vínculos clientelares durante la década de 1990 (Collier, 1992; Levitsky, 2007). De manera similar a otros partidos de masas en América Latina, la respuesta del PRI frente a su gradual declive electoral se centró en establecer vínculos con grupos sociales fuera de su base tradicional de apoyo mediante dos vertientes. Por un lado, generó, mediante el Pronasol y el llamado “Movimiento Territorial”, nuevos vínculos clientelares con los sectores urbanos de bajos ingresos ligados a la creciente economía informal (Bruhn, 1997; Calderón & Cazés, 1996; Collier, 1992; Cornelius, Craig, & Fox, 1994; Dresser, 1991; Magaloni et al., 2007). Por el otro, el PRI desarrolló también estrategias electorales más modernas y programáticas dirigidas a las clases medias en las zonas urbanas, basadas en el uso de encuestas y medios masivos a nivel nacional (Heras, 1999; Solís Cámara, 1994).

Las exitosas campañas electorales del PRI en 1991 y 1994 son un claro ejemplo de la diversificación en las tácticas y estrategias electorales del PRI, lo que habría sido muy difícil, si no imposible, de lograr sin el acceso –casi irrestricto– a substanciales recursos públicos provenientes del Estado, así como su estructura organizativa altamente centralizada y de tipo *catch-all* orientada a la maximización de votos (véase, para un análisis de la reestructuración organizativa del PRI, Gibson, 1997; Levitsky, 2007). Pese al éxito, esta estrategia electoral dual tuvo importantes consecuencias. Langston y Benton (2009) señalan:

Dentro del partido se han producido luchas acerca de la mejor manera de enfocar las campañas en la etapa competitiva, en las cuales algunos dirigentes de la “base territorial” del partido sostenían que gastar en mítines e intercambio clientelista eran mejores formas de enfrentar el reto de la oposición que depender simplemente de los anuncios en televisión (...) Los dirigentes del partido que no tienen vínculos con las bases del mismo están mucho menos convencidos de esos métodos anticuados, y

creen firmemente que la mayor parte del dinero que se invierte en vigorizar la base del partido es robado, en realidad, por esos líderes partidistas más tradicionales, y que poco ayudan a conseguir votos el día de las elecciones. Buena parte de las disputas en torno a cómo hacerles frente a los nuevos retos de la competencia electoral se deriva de cuál sector del partido se beneficiaría de la distribución selectiva de los recursos. (pp. 147-148)

La tensión entre los líderes partidistas orientados a la movilización territorial y los orientados a los medios planteó obstáculos significativos para una mayor profesionalización de las campañas presidenciales del PRI en las elecciones de 2000 y 2006. Los conflictos en el equipo de Labastida son una muestra de las recurrentes luchas al interior del partido sobre la mejor manera de hacer campaña en un mercado electoral más competitivo; mientras los dirigentes de la base territorial preferían depender de estilos de campaña más tradicionales, basados en mítines y el intercambio clientelar, los que no estaban vinculados a la base del partido preferían un modelo de campaña basado en el uso más intensivo de encuestas y medios de comunicación.

El desalineamiento del electorado mexicano durante la década de 1990 hizo más necesario que nunca que los candidatos presidenciales atrajeran a votantes más allá de las tradicionales bases de apoyo de sus partidos, a través de los medios de comunicación. Sin embargo, el supuesto predominante al interior de los equipos de campaña de Labastida y de Madrazo fue que la movilización de la base priista sería suficiente para ganar la elección. En ambas elecciones, los candidatos presidenciales y la elite del partido decidieron priorizar el componente terrestre de la campaña por encima del mediático. Ambas campañas confiaron en que la base de apoyo de su partido era aún lo suficientemente grande como para vencer a sus rivales, incluso con una pobre campaña en medios. No fue hasta la campaña presidencial de 2012, después de dos derrotas consecutivas, que las elites del partido finalmente comprendieron que una estrategia de movilización territorial suplementa, más no sustituye, una buena campaña mediática que permita penetrar en el sector de los electores independientes.

La adopción de innovaciones de campaña profesionales, centradas en el uso intensivo de medios, requiere de recursos financieros sustanciales, debido a su alto costo (Gibson & Römmele, 2001). Por el contrario, “son las campañas que están superadas financieramente, las que recurren al anticuado contacto personal [con los votantes]” (Green & Smith, 2003, p. 335). En el caso del PRI hegemónico, sus recursos de campaña dependían en gran medida de su posición como partido de Estado, y del control gubernamental de un amplio sector público de la economía (Greene, 2007). Sin embargo, después de que las reformas económicas neoliberales redujeron el sector público, y una vez que las reformas electorales pusieron barreras más efectivas para el uso partidista de los recursos públicos, el PRI tuvo que volver cada vez con más frecuencia a fuentes de financiación alternas.

Al igual que los partidos de la oposición, el PRI se benefició del aumento del financiamiento público provisto por la reforma electoral de 1996, y sus candidatos recurrieron con más frecuencia a la recaudación de fondos privados para financiar sus campañas (Oppenheimer, 1996). Por supuesto, desde su posición como partido de Estado, fue mucho más fácil para el PRI que para los partidos de la oposición el obtener recursos adicionales a los previstos por la ley. De acuerdo con los ingresos privados auto reportados de los partidos, de 1997 a 2000, el PRI recaudó 64% de su presupuesto total a través de la financiación privada (el PAN recaudó 25% y el PRD sólo 6%) (Iturriaga Acevedo, 2007) (véase también Lujambio, 2003). Posteriormente a la pérdida del gobierno federal en 2000, la financiación de las campañas del PRI también se ha beneficiado significativamente de los recursos de los gobiernos locales controlados por el partido.

Instituciones políticas como el federalismo y la descentralización fiscal han fortalecido a los actores políticos subnacionales (particularmente a los gobernadores de los estados) a expensas de las élites políticas nacionales. Como resultado, lo que alguna vez fuera uno de los sistemas políticos más centralizados en el mundo se ha transformado en uno de los más descentralizados, en el cual los cargos públicos locales conllevan recursos considerables para llevar a cabo campañas permanentes de posicionamiento de imagen y acción de gobierno, particularmente en los estados con mayor presupuesto para publici-

dad oficial en el país (Ruelas Serna & Dupuy, 2013), tales como el Estado de México. En el caso de Peña Nieto, su campaña permanente de promoción de imagen fue fuertemente dependiente del gasto en publicidad gubernamental de su administración (Villamil, 2009). Más adelante, durante la campaña constitucional, el equipo peñista contó con diversas fuentes de financiamiento para implementar innovaciones profesionales de campaña, incluyendo:

1) el *financiamiento público*: Al igual que en las elecciones de 2000 y 2006, el marco regulatorio de las campañas continuó otorgando un generoso financiamiento público a partidos y candidatos, el cual también incluye, a partir de la reforma electoral de 2007-2008, amplias franjas de tiempo aire en radio y televisión en horarios de máxima audiencia. Por tanto, los partidos se ven liberados del gasto en medios que realizaron en elecciones anteriores.

2) el *financiamiento privado*: La reforma de 2007-2008 impuso límites más estrictos a la recaudación de fondos privados para las campañas, al establecer un tope máximo de hasta 10% del financiamiento público total ordinario. Sin embargo, algunos analistas sostienen que, al no haber sanciones efectivas a los que violen la ley, la reforma más bien incentivó las contribuciones privadas secretas e ilegales (Magar, 2015). Por tanto, es arriesgado decir que el flujo de dinero privado en las campañas ha disminuido realmente.

3) un aspecto muy ligado al anterior son los recursos provenientes de los gobernadores y otros jefes locales del partido (incluyendo los de su propio estado) utilizados para apuntalar el componente territorial de movilización clientelar de su campaña.

Estructura interna (grado de centralización)

Moring et al. (2011) definen a la centralización como “una tradición existente de jerarquía e importancia de la dirigencia del partido” (p. 55). Según Gibson y Römmele (2001), los partidos con una cultura y estructura organizacional internas más centralizadas son más propensos a profesionalizar sus campañas, ya que son más capaces de llevar a cabo los grandes cambios requeridos en su cultura y estructura internas para la adopción de innovaciones profesionales de campaña —como la contratación de profesionales externos— que los partidos con

estructuras organizativas descentralizadas (véase también, Mair et al., 1999; Norris, 2000). La experiencia mexicana plantea ciertas dudas sobre la relevancia de la centralización como variable relevante en la profesionalización de las campañas. Tener una estructura organizativa jerárquica y centralizada parece haber sido un factor que contribuyó a la profesionalización de la campaña presidencial de Zedillo en 1994. Sin embargo, otros candidatos del PRI también han sido capaces de llevar a cabo campañas con un nivel medio alto (Labastida en 2000 y Madrazo en 2006) y alto (Peña Nieto en 2012) de profesionalización, con una estructura organizativa cada vez más descentralizada.

Esto no quiere decir que la ausencia de una estructura jerárquica interna del partido no importa en absoluto. La profesionalización de las campañas es un proceso complejo y multidimensional y, claramente, una serie de funciones importantes de las campañas dependen sustancialmente del grado de centralización interna que ofrecen las organizaciones del partido a sus candidatos. Esto permite un mayor control, y proporciona un mayor nivel de coordinación y disciplina sobre las comunicaciones, estrategias y objetivos de la campaña. Algunas de las campañas analizadas indican que la falta de una estructura partidaria disciplinada y centralizada puede muy bien no impedir la adopción de innovaciones de campaña centradas en los medios, pero podría generar grandes obstáculos para lograr una estructura de comando de campaña eficaz. Los candidatos presidenciales Labastida y Madrazo parecen haber enfrentado problemas importantes de coordinación de sus campañas bajo la estructura organizativa cada vez más descentralizada del PRI. Esto sugiere que la relación entre la centralización y profesionalización no es tan clara y simple como era de esperarse, y requiere mayor elaboración y análisis teórico.

Conclusiones

El argumento principal de este capítulo es que la profesionalización de las campañas electorales en el caso Mexicano debe entenderse como parte de un proceso de cambio y adaptación de los partidos a profundas transformaciones en el sistema de partidos y en el sistema de medios de comunicación. Más específicamente, la evidencia presentada en este estudio sugiere que la profesionalización de las cam-

pañas presidenciales, en el caso del PRI, ha sido el resultado de la interacción entre cambios estructurales y variables específicas al partido. Como en las democracias avanzadas, una de las variables explicativas más relevantes en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en México, es la expansión del mercado electoral disponible al cual los partidos y candidatos pueden orientar sus tácticas y estrategias de maximización de votos, como consecuencia de un gradual desalineamiento partidista entre el electorado mexicano que ha tenido lugar en las tres últimas décadas, y que resulta de central importancia en la transición de un sistema autoritario de partido dominante, con competencia electoral limitada a un sistema multipartidista y competitivo.

Un segundo factor estructural es la transición de un sistema autoritario de medios a uno híbrido con componentes predominantemente cívicos y orientados hacia el mercado, y por último, pero no menos importantes, son las reformas de gran calado al sistema de financiamiento a los partidos políticos y a las campañas. No obstante, este trabajo también sostiene que, aunque importantes, los cambios a nivel sistémico no pueden explicar completamente la profesionalización de las campañas presidenciales del PRI. Por el contrario, variables específicas al partido tales como: los shocks electorales, el comportamiento y la organización de tipo *catch-all*, la disponibilidad de un gran volumen de recursos, y en menor medida, el grado de centralización de la estructura organizativa también han sido también muy importantes para entender la profesionalización de las campañas de sus candidatos presidenciales.

Referencias

- Aceves González, F. d. J. (2007). Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16(31), 84-109.
- Acosta Valverde, M., & Parra Rosales, L. P. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis de contenido electoral en México*. México: Academia Mexicana de Derechos Humanos / Universidad Iberoamericana.

- Aguayo, S., & Acosta, M. (1997). *Urnas y pantallas: la batalla por la información*. México: Océano.
- Aguilar Valenzuela, R. (2013). La campaña presidencial del 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos. En M. A. Martínez & R. Aguilar Valenzuela (Eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 11-28). México: Instituto Federal Electoral / Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales / Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón / Miguel Ángel Porrúa.
- Alazraki, C. (2012). *Crear creer crecer: memorias de un publicista*. México: Planeta Mexicana.
- Baines, P. R., Scheucher, C., & Plasser, F. (2001). The “Americanisation” Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1099-1117. doi: 10.1108/EUM000000005961
- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2000). *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. México: Cal y Arena.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). “Americanization” Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. En W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi:10.1080/105846099198596
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (Eds.). (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Brady, H. E., & Johnston, R. (Eds.). (2006). *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bruhn, K. (1997). *Taking on Goliath: The Emergence of a New Left Party and the Struggle for Democracy in Mexico*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Bruhn, K. (2004). The Making of the Mexican President, 2000: Parties, Candidates, and Campaign Strategy. En J. I. Domínguez & C. Lawson (Eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 123-153). Stanford, CA: Stanford University Press.

- Bruhn, K. (2009). López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign. En J. I. Domínguez, C. Lawson & A. Moreno (Eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 169-188). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1994). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Bucio, M., & Gutiérrez, J. (2005). *Dos visiones para el triunfo: diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Butler, D., & Ranney, A. (Eds.). (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Calderón, E., & Cazés, D. (1996). *Las elecciones presidenciales de 1994*. México: La Jornada Ediciones / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-UNAM.
- Caspi, D. (1996). American Style Electioneering in Israel: Americanization Versus Modernization. En D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 174-192). Westport, CT: Praeger.
- Collier, R. B. (1992). *The Contradictory Alliance: State-Labor Relations and Regime Change in Mexico*. Berkeley: International and Area Studies, University of California at Berkeley.
- Cornelius, W. A., Craig, A. L., & Fox, J. (1994). *Transforming State-Society Relations in Mexico: The National Solidarity Strategy*. San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies, University of California.
- Cheng, T.-j. (2008). Embracing Defeat: The KMT and the PRI after 2000. En E. Friedman & J. Wong (Eds.), *Political Transitions in Dominant Party Systems: Learning to Lose* (pp. 127-147). Londres: Routledge.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (Eds.). (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford; Nueva York: Oxford University Press.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1), 119-167.

- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2014). ¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México. *Revista Debates*, 8(1), 31-53.
- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2015). Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(68), 13-49.
- Domínguez, J. I. (2004). Conclusion: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter? En J. I. Domínguez & C. H. Lawson (Eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000* (pp. 321-344). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Dresser, D. (1991). *Neopopulist Solutions to Neoliberal Problems: Mexico's National Solidarity Program*. San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies, University of California.
- Espino Sánchez, G. (2009). *La República del escándalo: política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Fontamara / Universidad Autónoma de Querétaro.
- Espino Sánchez, G. (2013). Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012. En M. G. Morales Garza & L. A. Luis Alberto Fernández García (Eds.), *La elección presidencial de México, 2012. Miradas divergentes*. México: Fontamara / Universidad Autónoma de Querétaro.
- Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Farrell, D. M., & Schmitt-Beck, R. (Eds.). (2002). *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. Londres: Routledge.
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. En R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Fletcher, F. J. (Ed.). (1991). *Media, Elections, and Democracy*. Toronto: Dundurn Press.

- Flores Rico, C. (2000). *Entre un perro y un poste: cómo perder la Presidencia (sin morir en el intento): un análisis de boteprompto sobre la derrota del PRI en el 2000*. México: Nuevo Siglo.
- Freidenberg, F., & González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320.
- García Calderón, C., & Figueiras Tapia, L. (2006). *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. México: Universidad Nacional Autónoma de México / Plaza y Valdés.
- Gibson, E. (1997). The Populist Road to Market Reform: Policy and Electoral Coalitions in Mexico and Argentina. *World Politics*, 49(3), 339-370. doi: 10.1353/wp.1997.0011
- Gibson, R., & Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43. doi: 10.1177/108118001129172323
- Gibson, R., & Römmele, A. (2008). Political Communication. En D. Caramani (Ed.), *Comparative Politics* (pp. 473-491). Oxford: Oxford University Press.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265-293. doi: 10.1177/1354068809102245
- Green, D. P., & Smith, J. K. (2003). Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems. *Journal of Theoretical Politics*, 15(3), 321-339. doi: 10.1177/0951692803015003005
- Greene, K. F. (2007). *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. (1994, septiembre). *Dos Instituciones, un Camino: Television and State in the 1994 Mexican Election*. Paper presentado en la XIX Annual Conference of the Latin American Studies Association, Washington, D.C., Estados Unidos.
- Hallin, D. C. (2000). Media, Political Power, and Democratization in Mexico. En J. Curran & M.-J. Park (Eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 97-110). Londres: Routledge.

- Handelman, H. (1997). *Mexican Politics: The Dynamics of Change*. Nueva York: St Martin's Press.
- Harmel, R., & Janda, K. (1994). An Integrated Theory of Party Goals and Party Change. *Journal of Theoretical Politics*, 6(3), 259-287. doi: 10.1177/0951692894006003001
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-291.
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. Basingstoke: Macmillan.
- Heras, M. d. I. (1991). Encuestas de opinión y campañas políticas. En J. Hernández Campos, M. d. I. Heras, U. Beltran, & G. Pacheco Méndez (Eds.), *Partidos políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia* (pp. 15-24). México: Cambio XXI, Fundación Mexicana.
- Heras, M. d. I. (1999). *Uso y abuso de las encuestas: Elección 2000, los escenarios*. México: Océano.
- Heras, M. d. I. (2006). *Por quién vamos a votar y por qué: guía práctica para comprender las elecciones*. México: Nuevo Siglo Aguilar.
- Heras, M. d. I. (2009). *Personal interview*. México: Septiembre.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37. doi: 10.1300/J199v01n04_02
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. En R. M. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 63-79). Bristol: Intellect.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Iturriaga Acevedo, J. C. (2007). Financiamiento a partidos políticos en México. En F. Vázquez & J. Moritz (Eds.), *El Triangulo de las Bermudas. El financiamiento de la política en México* (pp. 17-35). México: Friedrich Ebert Stiftung.
- Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (Eds.). (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*.
- Kaid, L. L. (Ed.). (1999). *Television and Politics in Evolving European Democracies*. Commack, NY: Nova Science Publishers.

- Kaid, L. L., Gerstlé, J., & Sanders, K. R. (Eds.). (1991). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. Nueva York: Praeger.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Katz, R. S., & Mair, P. (1992). *Party Organizations: A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-90*. Londres: Sage.
- Katz, R. S., & Mair, P. (1994). *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. Londres: Sage.
- Kavanagh, D. (1996). New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties. *The Harvard International Journal Of Press/politics*, 1(3), 60-76. doi: 10.1177/108118001129172323
- Klesner, J. L. (1994). Realignment or Dealignment? Consequences of Economic Crisis and Restructuring for the Mexican Party System. En M. L. Cook, K. J. Middlebrook, & J. Molinar Horcasitas (Eds.), *The Politics of Economic Restructuring: State-Society Relations and Regime Change in Mexico* (pp. 159-191). San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies, University of California.
- Klesner, J. L. (2005). Electoral Competition and the New Party System in Mexico. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142. doi: 10.1353/lap.2005.0021
- Langston, J. (2006). Congressional Campaigning in Mexico *Working Paper #184*. México, D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económica.
- Langston, J. (2009). The PRI's 2006 Presidential Campaign. En J. I. Domínguez, C. Lawson & A. Moreno (Eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 152-168). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Langston, J., & Benton, A. (2009). "A ras de suelo": Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, 16(2), 135-176.

- Langston, J., & Morgenstern, S. (2009). Campaigning in an Electoral Authoritarian Regime: The Case of Mexico. *Comparative Politics*, 41(2), 165-181. doi: 10.5129/001041509X12911362971954
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Levitsky, S. (2007). From Populism to Clientelism? The Transformation of Labor-Based Party Linkages in Latin America. En H. Kitschelt & S. Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 206-226). Cambridge: Cambridge University Press.
- Levitsky, S., & Way, L. (2010). *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: Sage.
- Lilleker, D. G., & Negrine, R. (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103. doi: 10.1177/108118002236354
- Lomnitz, L. A. d., Salazar Elena, R., Adler, I., & Wagner, S. A. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, AZ: University of Arizona Press.
- Losada, T. (2000, Junio). Francisco Labastida. La campaña del Licenciado Flo. *Letras Libres*, 46-53.
- Lujambio, A. (2003). México. En M. Carrillo Poblano, A. Lujambio, C. Navarro, & D. Zovatto G. (Eds.), *Dinero y contienda político-electoral: reto de la democracia* (pp. 368-386). México: Instituto Federal Electoral / Fondo de Cultura Económica.
- Magaloni, B., Diaz-Cayeros, A., & Estevez, F. (2007). Clientelism and Portfolio Diversification: A Model of Electoral Investment with Applications to Mexico. En H. Kitschelt & S. Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 182-205). Cambridge: Cambridge University Press.
- Magar, E. (2015). The Electoral Institutions: Party Subsidies, Campaign Decency, and Entry Barriers. En J. I. Domínguez, K. F. Greene, C. H. Lawson, & A. Moreno, (Eds.), *Mexico's evolving democracy: A comparative study of the 2012 elections* (pp. 58-75). Baltimore: John Hopkins University Press.

- Mair, P., Müller, W. C., & Plasser, F. (Eds.). (2004). *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. Londres: Sage.
- Mendé Fernández, M. B. (2003). *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*. México: Trillas.
- Méndez de Hoyos, I. (2006). *Transición a la democracia en México: competencia partidista y reformas electorales 1977-2003*. México: Fontamara.
- Mizrahi, Y. (2003). *From Martyrdom to Power: The Partido Acción Nacional in Mexico*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Molinar, J. (1991). *El tiempo de la legitimidad: elecciones, autoritarismo y democracia en México*. México: Cal y Arena.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, A. (2009a). The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign. En J. I. Domínguez, C. Lawson, & A. Moreno (Eds.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 209-228). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Moreno, A. (2009b). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, A., & Mendéz, P. (2007). Identificación partidista en las elecciones presidenciales en México: 2000 y 2006. *Política y Gobierno*, 14(1), 43-75.
- Moring, T., Mykkänen, J., Nord, L. W., & Grusell, M. (2011). Campaign Professionalization and Political Structures: A Comparative Study of Election Campaigning in the 2009 EP Elections. En M. Maier, J. Strömbäck, & L. L. Kaid (Eds.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (pp. 45-59). Burlington, VT: Ashgate.
- Nájar, A. (2000, julio 4). El voto en el aire: las cuentas finales de los candidatos, *La Jornada*. Recuperado desde <http://www.jornada.unam.mx/2000/07/04/mas-cuentas.html>
- Negrine, R. M. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. En R. M. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha,

- & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 27-45). Bristol: Intellect.
- Negrine, R. M., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (Eds.). (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Negrine, R. M., & Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. doi: 10.1177/1081180x96001002005
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. En L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). Londres: Sage.
- Oppenheimer, A. (1996). *Bordering on Chaos: Guerrillas, Stockbrokers, Politicians, and Mexico’s Road to Prosperity*. Boston, NJ: Little, Brown and Co.
- Pacheco Méndez, G. (1995). 1994: Hacia un Realineamiento Electoral. En G. Pérez Fernández del Castillo, A. Alvarado M., & A. Sánchez Gutierrez (Eds.), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994* (pp. 209-232). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Panbianco, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papathanassopoulos, S., Negrine, R. M., Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. En R. M. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Eds.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 9-25). Bristol: Intellect.
- Pérez-Espino, J. (2012). *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Mexico: Grijalbo.
- Pérez Fernández del Castillo, G. (2012). 2006: La campaña indeseable. En G. José Valenzuela (Ed.), *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: De la República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006* (pp. 763-818). México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales.
- Pichardo Pagaza, I. (2001). *Triunfos y traiciones: crónica personal, 1994*. México: Océano.

- Pichardo Pagaza, I. (2009). *Personal interview*. Toluca: Septiembre.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.
- Portilla, S. (2012). Notas sobre las campañas electorales de Miguel de la Madrid Hurtado (1981-1982) y Carlos Salinas de Gortari (1987-1988). En G. José Valenzuela (Ed.), *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: De la República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006* (pp. 681-700). México: UNAM-Instituto de Investigaciones Sociales.
- Priess, F., & Tuesta Soldevilla, F. (Eds.). (1999). *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*. Buenos Aires; Bonn: CIEDLA / Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Reveles Vázquez, F. (2003). La lucha entre fracciones priistas en la selección de candidatos presidenciales (1987-2000). En F. Reveles Vázquez (Ed.), *Partido Revolucionario Institucional: crisis y refundación* (pp. 79-151). México: Universidad Nacional Autónoma de México / Gernika.
- Rodríguez Araujo, O. (2012). *Poder y elecciones en México*. México: Orfila.
- Rottinghaus, B., & Alberro, I. (2005). Rivaling the PRI: The Image Management of Vicente Fox and the Use of Public Opinion Polling in the 2000 Mexican Election. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 143-158. doi: 10.1353/lap.2005.0025
- Ruelas Serna, A. C., & Dupuy, J. (2013). *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. México: Fundar / Centro de Análisis e Investigación, A.C.
- Scammell, M. (1998). The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275. doi: 10.1177/016344398020002006
- Schafferer, C. (Ed.). (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Shirk, D. A. (2005). *Mexico's New Politics: The PAN and Democratic Change*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Smith, J. K. (2004, septiembre). *Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory*

- and a Case Study*. Ponencia presentada en la annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Smith, J. K. (2006, abril). *The Politics of Campaign Professionalization*. Ponencia presentada en la annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Solís Cámara, F. (1994). Encuestas, procesos electorales y campaña políticas. En A. Argüelles & M. Villa (Eds.), *México: el voto por la democracia* (pp. 143-180). México: M.A. Porrúa.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. doi: 10.1300/J199v06n02_04
- Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*, 57(1), 95-116. doi: 10.1111/j.1467-9248.2008.00727.x
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Trejo Delarbre, R. (1994). *Equidad, Calidad y Competencia Electoral: Las Campañas de 1994 en la Televisión Mexicana*. Mexico: Instituto de Estudios Para la Transición Democrática.
- Trejo Delarbre, R. (1995). Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado. En G. Pérez Fernández del Castillo, A. Alvarado M., & A. Sánchez Gutiérrez (Eds.), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994* (pp. 209-232). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- Venzor Coronado, A. (2013). Análisis de las estrategias del *marketing* político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012 En M. A. Martínez & R. Aguilar Valenzuela (Eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 115-129). México: Miguel Ángel Porrúa / IFE / ALICE / AECID.
- Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente: el reality show de Peña Nieto* (1a. ed.). México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2012). *Peña Nieto: el gran montaje*. México: Grijalbo.
- Wallis, D. (2001). Outfoxing Leviathan: Campaigning down Mexico Way. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 229-238. doi: 10.1002/pa.69.

ÍNDICE

Presentación	7
I. Coberturas en pugna. El comportamiento de la prensa argentina y la española frente a la estatización de REPSOL-YPF	11
<i>Natalia Aruguete</i> <i>Esteban Zunino</i> <i>Nadia Koziner</i>	
II. Violencia e inseguridad en México, una aproximación desde la perspectiva de <i>agenda setting</i>	35
<i>José Antonio Meyer Rodríguez</i> <i>Martín Rodrigo Echeverría Victoria</i> <i>Carlos Enrique Ahuactzin Martínez</i> <i>Lucía Alejandra Sánchez Nuevo</i> <i>Reyna Madai Bañuelos Ramírez</i>	
III. Prensa, comunicación política y hegemonía: el rol de <i>El Mercurio de Chile</i> , como actor económico-político, en la construcción histórica del mapuche como bárbaro y terrorista	65
<i>Carlos Del Valle</i> <i>Rubén Sánchez</i> <i>Maritza Guzmán</i>	

IV. El estudio de las representaciones sociales de la información como método de análisis de la cultura política	85
<i>Patricia Andrade del Cid</i>	
<i>Flor de María Mendoza Muñiz</i>	
V. La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012	105
<i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i>	
<i>Ramiro Medrano González</i>	
VI. Reforma electoral y comunicación política en México. . .	147
<i>Fabiola Coutiño Osorio</i>	
<i>Angélica Mendieta Ramírez</i>	
<i>Jorge Luis Castillo Durán</i>	
VII. De mediadores a actores políticos. Agenda, <i>frames</i> y rol de los medios en el marco de la campaña electoral municipal 2014 en Lima metropolitana	167
<i>Jorge Acevedo</i>	
<i>Sandro Macassi</i>	
VIII. El consumo de medios sociales vs. medios tradicionales como factor explicativo de la sofisticación política ciudadana	199
<i>Carlos Muñiz</i>	
<i>Nilsa Marlen Téllez</i>	
<i>Felipe de Jesús Marañón</i>	
<i>Lauro Maldonado</i>	
IX. Cómo la concentración de medios altera la expresión de opiniones: la hipótesis de la acción correctiva en perspectiva comparada	225
<i>Lilach Nir</i>	
<i>Hernando Rojas</i>	
<i>Diego Mazorra</i>	

X. ¿Qué hemos aprendido de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios”?: una revisión entre 2009 y 2012	253
<i>Andrés Scherman</i>	
<i>Arturo Arriagada</i>	
<i>Sebastián Valenzuela</i>	
XI. Digital responsiveness: the Internet and democratic representation	277
<i>Arthur Ituassu</i>	
<i>Leticia Capone</i>	
<i>Felipe Murta</i>	
<i>Roberta La Rovere</i>	
<i>Vivian Mannheimer</i>	
XII. La influencia de las redes sociales en la decisión de votar. Una encuesta exploratoria al electorado ecuatoriano	301
<i>Daniel Barredo Ibáñez</i>	
<i>Carlos Arcila Calderón</i>	
<i>Jesús Arroyave</i>	
<i>Roxana Silva</i>	
XIII. Ciberpolítica en México: participación digital de los jóvenes universitarios en el proceso electoral en Nuevo León 2015	327
<i>Daniel Javier de la Garza Montemayor</i>	
<i>Salvador Alvidrez</i>	
<i>Alma Rosa Saldierna</i>	