

EL CAMBIO Y LA CONTINUIDAD EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL EN MÉXICO: MODERNIZACIÓN, PROFESIONALIZACIÓN E HIBRIDACIÓN

ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ

Universidad de Guanajuato

oniel.diaz@ugto.mx

Resumen. Este artículo se centra en un aspecto comparativamente poco estudiado de la literatura sobre comunicación política en México relativo al análisis de los cambios significativos en la organización, las tácticas y las estrategias de campaña del Partido Revolucionario Institucional en elecciones presidenciales (denominados usualmente como profesionalización de las campañas) que han ocurrido durante las últimas dos décadas, y explora sus causas. El estudio muestra que la profesionalización e hibridación de las campañas del PRI no sólo dependió de cambios estructurales a gran escala en el sistema político y en el sistema de medios de comunicación durante los noventas, sino también de los recursos y las características organizativas del partido (*factores específicos al partido*).

Palabras clave: Partidos políticos, cambio organizacional, campañas electorales, profesionalización de las campañas, hibridación de las campañas.

Abstract. This article focuses on an under-researched aspect of the literature on Mexican politics relating to the analysis of major changes in campaign organisation, tactics and strategies of the Partido Revolucionario Institucional in presidential elections (usually referred to as campaign professionalization) occurred during the last two decades, and explores their causes. This study shows that the professionalization and hybridisation of presidential campaigns of the PRI was not only driven by large-scale structural changes in the Mexican party and media systems during the 1990s, but also by a number of organisational features and resources of the party (*party-specific factors*).

Keywords: Political parties, Party change, Electoral campaigns, Professionalization of campaigns, hybridisation of campaigns.

Recibido: 18/10/2015. Aceptado: 26/07/2017. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.3.2841>

Introducción

El presente artículo analiza los cambios en las tácticas y estrategias de campaña del Partido Revolucionario Institucional (PRI). 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 la organización, la investigación y las estrategias de comunicación en las campañas presidenciales del PRI. En la tercera parte se discute la influencia de una serie de factores tanto de carácter sistémico como específicos al partido en la transformación de las campañas de sus candidatos presidenciales. El estudio muestra que el proceso de profesionalización e hibridación de las campañas del PRI no sólo fue condicionado por los cambios a gran escala en el sistema político (creciente desalineamiento partidista y mayor financiamiento público a partidos), en el sistema de medios de comunicación durante los noventa, sino también por los recursos y las características organizativas del partido (*factores específicos al partido*).

La profesionalización de las campañas electorales

Una campaña electoral es “el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral” (Farrell, 1996: 161). Dicho proceso incluye un conjunto organizado de operaciones de comunicación con el fin de “informar, persuadir y movilizar [al electorado]” (Norris, 2002: 127). En comparación con el campo relativo a los efectos de las campañas en el voto (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.¹ En su estado del arte sobre estudios electorales a finales de los ochentas, Harrop y Miller concluyeron que “[el] estudio de las campañas electorales, en oposición al de las elecciones es un gran vacío [en la literatura]” (1987: 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, & Plasser, 2004; Negrine, Mancini, Holtz-Bacha, & Papatthassopoulos, 2007; Priess & Tuesta Soldevilla, 1999; Schafferer, 2006; Swanson & Mancini, 1996). La mayoría de estos análisis ofrecen evidencia de un proceso global de cambio y de convergencia en las formas de hacer campaña ocurrido durante las últimas dos 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

¹ 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).

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*).

La literatura especializada ofrece diversos términos para referirse a dicho proceso. Por ejemplo, la idea de la *Americanización* fue inicialmente considerada como una hipótesis de trabajo útil para describir los cambios en las campañas electorales en los estudios pioneros sobre el tema (Butler & Ranney, 1992; Kaid & Holtz-Bacha, 1995; Swanson & Mancini, 1996). Sin embargo, esta fue más tarde criticada por otros investigadores, 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).

Una explicación alternativa es la ofrecida por la teoría de la *modernización*, según la cual, las transformaciones globales en las prácticas de hacer campaña 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 comunicación 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 ‘Americanizado’ de hacer campaña (Baines et al., 2001; Blumler & Kavanagh, 1999; Caspi, 1996; Kavanagh, 1996; Negrine & Papathanassopoulos, 1996; Norris, 2000, 2002; Scammell, 1998).

De forma similar a la teoría de la modernización, el enfoque de la *profesionalización* (Farrell, 1996; Farrell & Webb, 2000; R. 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) ve a los cambios en las tácticas y estrategias de campaña como un proceso de adaptación a los cambios en los sistemas político y de medios de comunicación, así como a las interacciones entre los dos sistemas. “Estos cambios derivan de la modernización de la sociedad, que es un desarrollo que está todavía en marcha y que tarde o temprano tendrá lugar en sistemas políticos similares” (Holtz-Bacha, 2007: 63). Empero, 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: 268-269) 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 institucio-

nal 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].

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” (Green & Smith, 2003: 322). Una definición de la profesionalización desde la perspectiva de los partidos políticos es proporcionada por Ralph Negrine, 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 con – 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 con respecto a la relación de entre los medios y la política (como en técnicas de manejo de medios) (Negrine, 2007: 34-35).

En este sentido, y para los fines de este trabajo, se considera una campaña electoral profesional como aquella que utiliza tácticas y estrategias que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masiva (*media-intensive*), así como de las más recientes innovaciones tecnológicas como Internet y las redes sociales (*Internet channels*), como principal forma para llegar a los votantes; dichas innovaciones son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etc.) (*poll-driven*) y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (*consultant-driven*). En una campaña profesionalizada, las técnicas modernas han desplazado (o reducido de manera considerable), el uso de prácticas de campaña más tradicionales, basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas (Ver Farrell, 1996; Smith, 2004, 2009). Este trabajo sostiene que, si bien las prácticas de campaña del PRI han sufrido un significativo proceso de profesionalización, estas han adoptado un modelo híbrido, dado que siguen reflejando características específicas del país y del partido, las cuales son determinadas por el contexto nacional sistémico e institucional, en lugar de simplemente exhibir un estilo puramente “americanizado” o posmoderno. El concepto de “hibridación” de las campañas se refiere a la “complementación específica en un país, de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno, orientado a los medios” (Plasser y

Plasser, 2002b: 374). La hibridación ocurre porque partidos y candidatos alrededor del mundo a menudo seleccionan solamente aquellas innovaciones de campaña que son adecuadas para su contexto mediático y electoral, y las adaptan al mismo (para estudios de caso sobre la hibridación de las campañas en América Latina véase De la Torre y Conaghan, 2009).

2. La profesionalización de las campañas presidenciales del PRI

Hoy en día, las campañas presidenciales del PRI presentan un alto grado de profesionalización, pero esto no siempre fue así. Durante la mayor parte del siglo pasado, los candidatos presidenciales priistas 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),² así como una gira por los estados federados de la república (Lomnitz, Salazar Elena, Adler, & Wagner, 2010; Portilla, 2012).³ 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 pre-moderna de las campañas. Algunos autores sostienen que las campañas presidenciales del PRI durante el período 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: 65) (véase también, Portilla, 2012).

Sin embargo, a partir de los noventa, los candidatos presidenciales del PRI han profesionalizado sus campañas 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 (Lawson, 2002; Hughes, 2006). Lo que hasta finales de los ochenta era básicamente una gira de varios meses por los estados de la República (Langston y Benton, 2009; Lomnitz et al., 2010) se ha transformado gradualmente en un modelo

² 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.

³ 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).

profesionalizado, pero “híbrido”, de hacer campaña;⁴ 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.⁵

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 PAN en 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 Donaldo Colosio, envió a varios de los estrategas del partido a los 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).⁶

Los renovados esfuerzos de movilización de la base de apoyo priista también se complementaron con campañas en medios llevadas a cabo principalmente a través 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

⁴ 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 reemplazan, las formas tradicionales de hacer campaña (para estudios de caso sobre la hibridación de las campañas en América Latina véase De la Torre y Conaghan, 2009).

⁵ 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).

⁶ 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, Díaz-Cayeros, & Estevez, 2007).

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 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 con 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 substancialmente 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).⁷

⁷ 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 princi-

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.⁸ 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 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 (principal rival de Labastida y eventual ganador de la contienda), 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 y 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).⁹ Desafortunadamente para Labastida, estas estructu-

palmente a través de la campaña en medios y con base en una cuidadosa segmentación en subgrupos de votantes.

⁸ El equipo de campaña de Labastida contrató los servicios de la Gould GreenbergCarville 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).

⁹ 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

ras, 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: 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 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 anti-madrazista (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 ex gobernadores 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: 94).¹⁰El 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,¹¹ con tácticas

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.

¹⁰ Entre las defecciones más sonadas se encuentran la del ex candidato 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: 94).

¹¹ Con ciertas reticencias por parte de sus publicistas a utilizar herramientas cualitativas como los grupos de enfoque, para evaluar la publicidad política (Alazraki, 2012).

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 constituyeron 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 al interior del PRI, la deserción de miembros de su equipo, así como en los escándalos de corrupción que involucraban a 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 Peña Nieto en 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 ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto (EPN) se basó fundamentalmente en los medios. De hecho, pese a que, en 2012, los tres grandes partidos (PRI, PAN y PRD) 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-Espino, 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) (Figura 1). El equipo Peñista también hizo amplio uso del internet y las redes sociales para llegar a los votantes (Venzor Coronado, 2013; Sandoval-Almazan, 2015), otorgándole considerable peso a criterios y técnicas de marketing político, entre otras innovaciones profesionales de campaña.

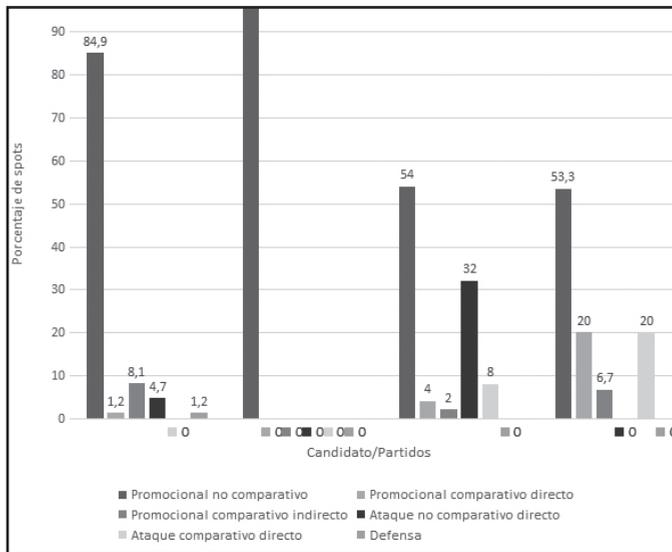
No obstante, la principal innovación fue la intensa campaña permanente¹² de promo-

¹² Lilleker (2006: 143-147) 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 cual-

ción 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*, la empresa de medios más importante del país), que el ex gobernador 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 llevó una exitosa campaña mediática de promoción de los logros de su administración, también realizó una campaña profesionalizada durante el periodo electoral 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 (Figura 1). 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).

Figura 1. Tipos de versiones de spots en las campañas presidenciales de 2012



Fuentes: Elaboración propia con base en análisis de contenido de las versiones de spots en las campañas presidenciales de 2012.

quier otro cargo electo), para construir y mantener el apoyo popular”. 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).

No obstante el mayor grado de profesionalización mostrado en la campaña de Peña Nieto, respecto a anteriores candidatos presidenciales priistas, es necesario señalar que el uso de prácticas de movilización clientelar fue también un componente muy relevante para apuntalar la estrategia electoral del PRI en 2012, particularmente entre los sectores de mayor edad, de menores ingresos y menos escolarizados del electorado, que siguen componiendo la mayor parte de la base de apoyo del partido. La utilización de avanzados y complejos métodos clientelares para la movilización política, muchos de ellos diseñados con el fin de evitar la fiscalización de las autoridades electorales, suscitó fuertes críticas por parte de la oposición y de diversos sectores de la sociedad civil organizada, que pidieron ajustes significativos al marco normativo de las campañas con el fin de evitar la corrupción y el uso de recursos públicos con fines partidistas. Por lo tanto, se puede afirmar que en la evolución de las campañas presidenciales en México, sobre todo en el caso del PRI, se ha alcanzado un modelo de hacer campaña ciertamente mucho más profesionalizado respecto al pasado, pero esencialmente híbrido, dado que combina tácticas y estrategias de campaña basadas en el uso intensivo de consultores profesionales, sofisticadas técnicas de marketing político y de investigación de la opinión pública, Internet/redes sociales y, sobre todo, medios de comunicación de masas (*media-intensive campaigning*) con prácticas tradicionales y clientelares en las que se procura el contacto directo con los votantes (*people-intensive campaigning*), particularmente tácticas de movilización electoral sustentadas en amplias redes de intercambio clientelar.

3. 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

Los cambios en el sistema político

Diversos factores sistémicos durante el período 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: 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 los noventa, 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.

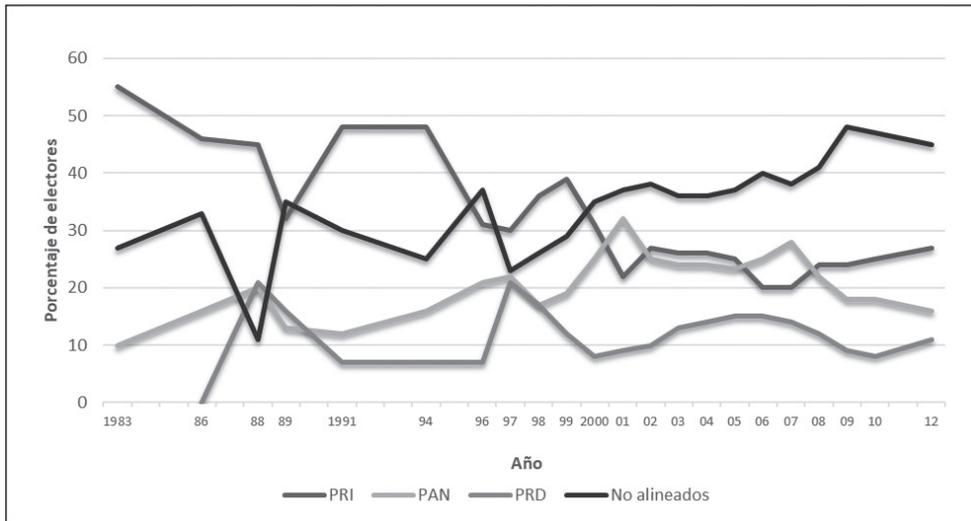
Mientras que los partidos de oposición tenían una muy limitada capacidad de recaudación de fondos privados, y la mayoría de sus escasos recursos provinieron del escaso financiamiento público, el PRI seguía contando con recursos cuantiosos del Estado para uso electoral. Esto se refleja claramente en las 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 el 37% del total del tiempo en televisión, el PAN y el PRD recibieron solo el 16% del tiempo cada uno (Acosta Valverde & Parra Rosales, 1995).¹³ Como Wallis (2001: 233) señala: mientras que las elecciones de principios de los noventa 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.

Sin embargo, para finales de la década de los noventa el contexto político-electoral había cambiado significativamente. Décadas de desarrollo socioeconómico habían transformado la estructura del electorado mexicano, y las crisis económicas de los ochenta y mediados de los noventa, 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 del 50% en los primeros años de la década de 1980 a aproximadamente un tercio del electorado a mediados de los noventa.¹⁴ En contraste, la proporción de electores no alineados 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 macro partidismo del PRI y al de los demás partidos, alcanzando casi el 50% del electorado al final de la década (Figura 2).

¹³ 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 & Figueras Tapia, 2006; Hallin, 1994; R. 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.

¹⁴ 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.

Figura 2. Partidismo en México, 1983-2012

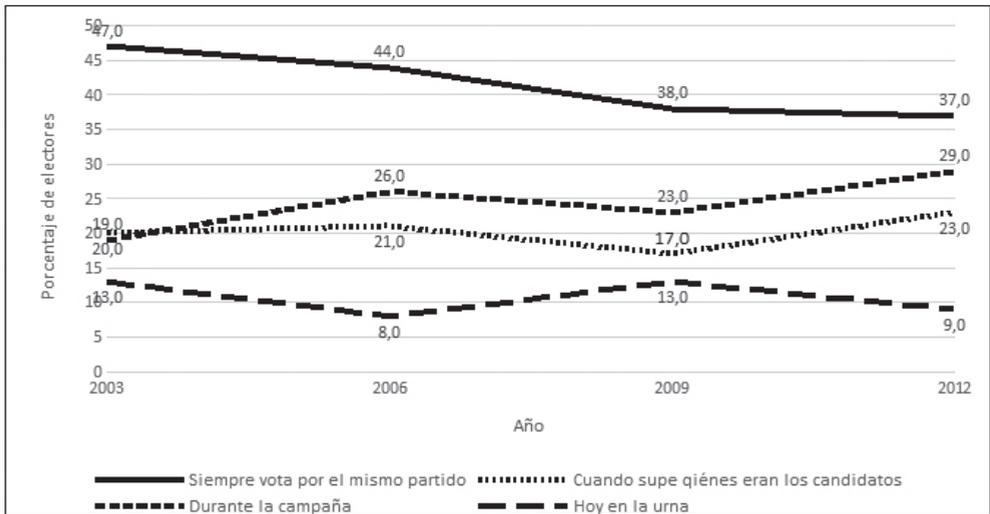


Fuentes: 1983: Encuesta de Miguel Basáñez, 1986: Encuesta *New York Times*, 1988: Encuesta Gallup, 1989 y 1991: Encuesta *Los Angeles Times*-Prospectiva Estratégica A.C., 1994: Encuesta Belden y Russonello con Ciencia Aplicada, 1996: Encuesta *Reforma*-*Los Angeles Times*, 1997: Encuesta ITAM-Arcop, 1998 - 2012: Promedios anuales obtenidos a partir de encuestas trimestrales de *Reforma* reportados en Moreno (2012: 72-73) y en www.reforma.com

Además, la proporción de electores con una identificación fuerte hacia algún partido se redujo de aproximadamente un tercio del electorado a principios de los noventa a poco más de una quinto del electorado durante la primera década del nuevo siglo. El resto de los electores carecen, por lo tanto, de un vínculo fuerte y definitivo con algún partido político (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015). En resumen, para la segunda mitad de los noventa, 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).

Una de las consecuencias más relevantes del desalineamiento se relaciona con el momento de la decisión de voto de los electores. De 2003 a 2012, el momento de la decisión de voto de los mexicanos se relaciona cada vez más con factores de corto plazo que influyen sobre el voto tales como las imágenes de los candidatos y las campañas que con las etiquetas partidistas. La proporción de personas que en encuestas de salida (*exit-polls*) reportan votar siempre por el mismo partido, y que consecuentemente decidieron su voto antes del inicio del proceso electoral (*early deciders*), ha disminuido desde la mitad a poco más de un tercio de los votantes. Por el contrario, el porcentaje de gente que decide su voto al momento de conocer a los candidatos o durante las campañas (*late deciders*), ha aumentado considerablemente en el mismo periodo, hasta constituir más de la mitad de los votantes (Figura 3).

Figura 3. Momento de la decisión de voto en México, 2003-2012



Fuentes: Abundis Luna, Penagos Vázquez y Vera Mendoza (2016).

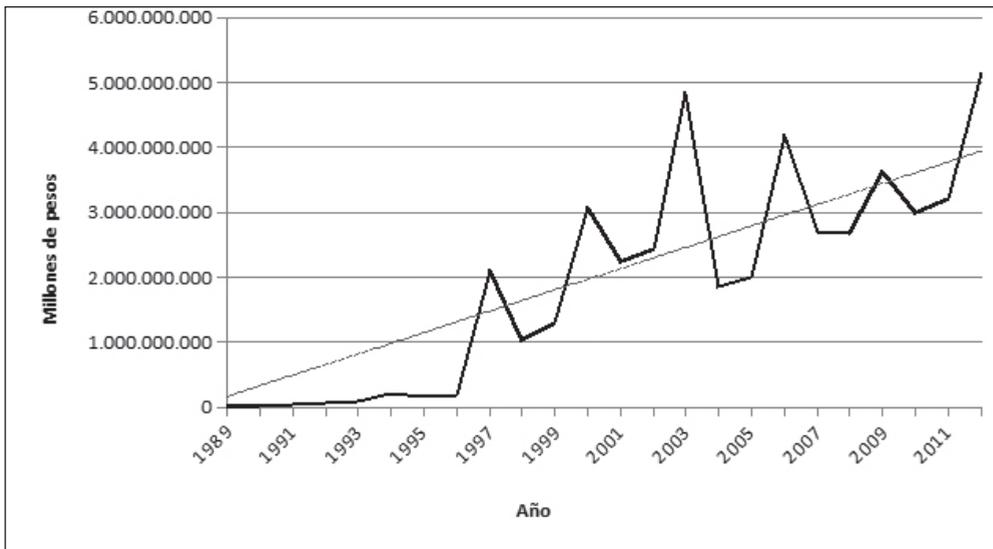
Los estudios sobre la adaptación de los partidos al cambio electoral en las democracias occidentales consideran a la erosión de las lealtades partidistas como una expansión del mercado electoral que genera fuertes incentivos para los cambios organizativos al interior de los partidos políticos (incluyendo procesos de selección de candidatos y de organización de las campañas) ya que disminuye las bases tradicionales de apoyo electoral de las que estos solían depender y los obliga a buscar el apoyo de electores independientes que están fuera de esas bases (Dalton & Wattenberg, 2000; Mair et al., 2004). Debido a que en los procesos de desalineamiento, las etiquetas partidistas pierden gradualmente peso frente a las imágenes de los candidatos y las dinámicas de las campañas, en las decisiones de un creciente número de votantes, los partidos tienden a profesionalizar sus tácticas y estrategias electorales, así como a enfatizar los aspectos de corto plazo que inciden en el voto. 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).¹⁵

¹⁵ 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

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 los noventa, las asimetrías en cuanto a recursos entre el partido dominante y los de oposición se habían reducido substancialmente. Por un lado, las reformas económicas neoliberales durante la década de los ochenta y la primera mitad de la de los noventa erosionaron 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 partidos (Figura 4) (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2000; Méndez de Hoyos, 2006; Molinar, 1991).¹⁶Diversos 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).

Figura 4. Financiamiento público a partidos y candidatos en México 1989-2012(millones de pesos)



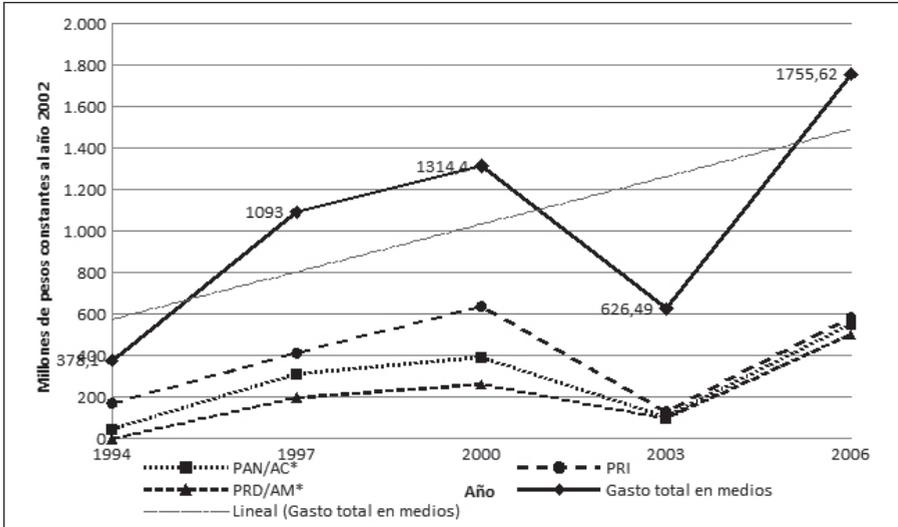
Fuente: Elaboración propia con base en datos oficiales del Instituto Federal Electoral.

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, las evaluaciones sobre la economía, y las imágenes de los candidatos).

¹⁶ 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).

PAN y del PRD, Díaz Jiménez, 2015). Un claro indicador de la creciente profesionalización y orientación mediática de las campañas mexicanas lo constituye el incremento significativo del gasto total en medios realizado por los principales partidos de 1994 a 2006 (Figura 5).

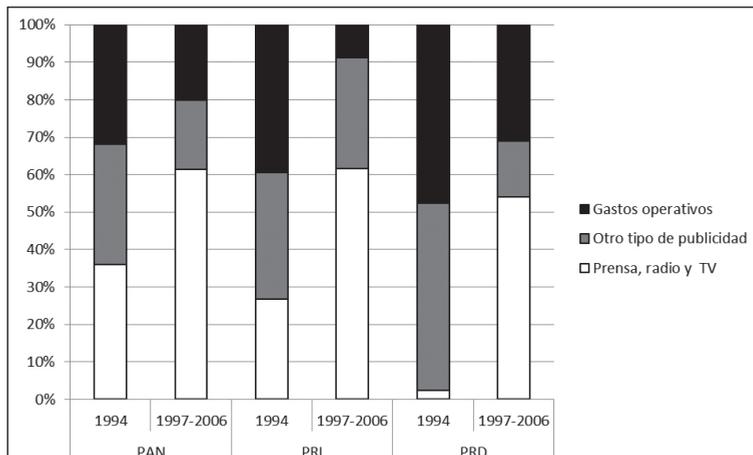
Figura 5. Gasto en medios en elecciones federales por partido/coalición, 1994-2006 (millones de pesos en el año 2002)



Fuente: Elaboración propia con base en datos oficiales del Instituto Federal Electoral

Los medios se consolidaron, a partir de la elección intermedia de 1997, como los principales intermediarios entre electores y partidos en México. Por lo tanto, de 1997 a 2006, los partidos, incluyendo a PRI, invirtieron más de la mitad de sus presupuestos de campaña en spots pagados en radio y, principalmente, en televisión (Figura 6) (Ver también Lawson, 2008).

Figura 6. Estructura del gasto de campaña por partido, 1994 y 1997-2006 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en datos oficiales del Instituto Federal Electoral.

Sin embargo, la reforma electoral de 2007-2008 cambió de manera significativa el modelo de acceso a medios, prohibiendo la compra de publicidad política en radio y televisión y estableciendo, en su lugar, tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre los partidos. Entre otros aspectos, el objetivo de la reforma de 2007-2008 fue reducir la duración y los elevados costos de las campañas electorales, así como garantizar una distribución más equitativa del tiempo en medios para todos los partidos y candidatos.¹⁷ Sin embargo, la reforma no redujo la presencia de los partidos en los medios, sino todo lo contrario. Después de la reforma, el subsidio estatal indirecto (acceso a medios) para los partidos y candidatos se convirtió en uno de los más generosos en el mundo y las comunicaciones de campaña de los partidos en la contienda electoral de 2012 tuvieron la mayor penetración de audiencia en la historia de las campañas presidenciales en México (Alarcón *et al.*, 2012; Delphos, 2013).

De acuerdo con algunas estimaciones (Alarcón *et al.*, 2012: 80-81), para las campañas federales de 2012 se destinaron 163 horas diarias en todos los canales de televisión y 371 horas de radio, lo que representó un total de 534 horas aire en medios electrónicos. Los partidos en conjunto hicieron uso de 15 minutos diarios en cada uno de los 653 canales de televisión y 1,487 estaciones de radio, lo cual permitió a cada partido tener más de 385,000 impactos de tres minutos y más de 1'733,000 mensajes de 60 segundos. De hecho, de acuerdo con Magar (2015), si se cuantificara el valor comercial del tiempo aire en medios otorgado por el Estado a los partidos en las elecciones federales de 2009 y de 2012, y se sumara al financiamiento público directo a los partidos, el subsidio total otorgado sería 20 por ciento más alto en elecciones intermedias y 120 por ciento más alto en elecciones presidenciales. Tan solo, el valor comercial del tiempo aire en medios suministrado por el Estado a los partidos en la campaña presidencial de 2012 sería aproximadamente tres veces la cantidad erogada por los partidos para la compra de spots en radio y televisión en la contienda de 2006. Por lo tanto, sería erróneo asumir que la orientación mediática de las campañas presidenciales ha disminuido como consecuencia de la reforma.

Los 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; Raúl Trejo Delarbre, 2001). Fue en este contexto electoral y de medios de comunicación más competitivo que las variables intra-partidistas jugaron un papel cada vez más relevante en favorecer u obstaculizar la profesionalización de las cam-

¹⁷ La reforma modificó significativamente el marco regulatorio de las campañas electorales, especialmente en el modelo de acceso político a los medios de comunicación, puesto que, en el anterior modelo de regulación de las campañas, aquellos actores políticos que pudiesen comprar tiempo aire en radio y televisión tendrían mayor presencia en medios, en detrimento de los que carecieran de tales recursos. Así, la reforma se focalizó en cuatro aspectos clave: 1) la prohibición de la publicidad gubernamental en periodos electorales; 2) la prohibición de las campañas negativas; 3) el manejo exclusivo en la distribución y contratación de espacios en radio y televisión por parte de la autoridad electoral; y 4) la reducción de la duración y el financiamiento a las campañas (Alarcón *et al.*, 2012).

pañas. La importancia de las variables partidistas empezó a crecer en la década de 1990. El PRI tomó ventaja de sus considerables 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 los ochenta.

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 los noventa, 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 EE.UU. 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 la formulación de políticas públicas, sino conseguir votos en favor de los candidatos oficiales [...] [un partido] que busca el apoyo de todas las clases sociales y arroja sus redes a través de todo el espectro ideológico de izquierda a derecha' (Handelman, 1997:

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 las 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 lo tanto, el liderazgo del partido los sustituyó por nuevos vínculos clientelares durante los noventa (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, a través del 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 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 que:

‘[d]entro 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’ (Langston & Benton, 2009: 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 los noventa 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 creciente sector de los electores independientes.

Recursos de campaña

La adopción de innovaciones de campaña profesionales, centradas en el uso intensivo de medios, requiere de recursos financieros sustanciales, debido a su alto costo (R. Gibson & Römmele, 2001). Por el contrario, ‘son las campañas que están superadas financieramente, las que recurren al anticuado contacto personal [con los votantes]’ (Green y Smith, 2003: 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 el 64 por ciento de su presupuesto total a través de la financiación privada (el PAN recaudó 25 por ciento y el PRD sólo el 6 por ciento) (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. El federalismo y la descentralización fiscal han fortalecido

a los actores políticos sub-nacionales (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 publicidad 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 lo 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 el 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 lo tanto, es arriesgado decir que el flujo de dinero privado en las campañas ha disminuido realmente; y 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: 55), definen a la centralización como “una tradición existente de jerarquía e importancia de la dirigencia del partido”. 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 e hibridación de las campañas 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 resultó 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.

Bibliografía

- ACEVES GONZÁLEZ, F. d. J. (2007). Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16(31), 84-109.
- ACOSTA VALVERDE, M. y PARRA ROSALES, L. P. (1995). Los Procesos Electorales en los Medios de Comunicación: Guía para el Análisis de Contenido Electoral en México. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- AGUAYO, S. y ACOSTA, M. (1997). Urnas y Pantallas: La Batalla por la Información. México, D.F.: Océano.
- AGUILAR VALENZUELA, R. (2013). La campaña presidencial del 2012 en México: La

- estrategia y el discurso de los candidatos. En MARTÍNEZ, M. A. y AGUILAR VALENZUELA, R. (eds.), *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 11-28). México: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales/ Miguel Ángel Porrúa.
- ALARCÓN, V.; BECERRA, P.; CUNA, E.; EMMERICH, G.; ESCAMILLA, A. y GONZÁLEZ, M. (2012), “Gasto, acceso y crítica a medios electrónicos”, En: *Elecciones 2012. Evaluación e implicaciones políticas*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa.
- ALAZRAKI, C. (2012). *Crear creer crecer: memorias de un publicista*. México, D.F.: Editorial Planeta Mexicana.
- BAINES, P. R., SCHEUCER, C., y PLASSER, F. (2001). The “Americanisation” Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1099. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005961>
- BECCERRA, R.; SALAZAR, P., y WOLDENBERG, J. (2000). *La Mecánica del Cambio Político en México: Elecciones, Partidos y Reformas*. México: Cal y Arena.
- BLUMLER, J. G., y GUREVITCH, M. (2001). “Americanization” Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. En: BENNETT, W. L. y ENTMAN, R. M. (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511613852.019>
- BLUMLER, J. G., y KAVANAGH, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>.
- BOWLER, S., y FARRELL, D. M. (eds.) (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Basingstoke: Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-22411-1>
- BRADY, H. E., y JOHNSTON, R. (eds.) (2006). *Capturing campaign effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.132252>
- 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.
- (2004). *The Making of the Mexican President, 2000: Parties, Candidates, and Campaign Strategy*. En: DOMÍNGUEZ, J. I. y LAWSON, C. (eds.). *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- (2009). *López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign*. En: J. I. Domínguez, J. I.; LAWSON, C. y MORENO, A. (eds.). *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 169-188). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (1994). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- BUCIO, M. y GUTIÉRREZ, J. (2005). *Dos Visiones para el Triunfo: Diferencias Estratégicas en Dos Campañas Electorales: Vicente Fox, Francisco Labastida*. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- BUTLER, D. y RANNEY, A. (eds.) (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press. <https://doi.org/10.2307/2152040>.
- CALDERÓN, E. y CAZÉS, D. (1996). *Las Elecciones Presidenciales de 1994*. México City:

- La Jornada Ediciones / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.
- CASPI, D. (1996). American Style Electioneering in Israel: Americanization Versus Modernization. En: SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (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. y 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: FRIEDMAN, E. y WONG, J. (eds.). *Political Transitions in Dominant Party Systems: Learning to Lose* (pp. 127-147). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203893111>.
- DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P. (eds.) (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford; New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.5860/choice.39-1833>
- DELPHOS (2013). Balance 2012 y perspectiva de la comunicación electoral. En: JARA ELÍAS, J. R. y GARNICA ANDRADE, A. (eds.). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 321-362), Delphi, Ciudad de México.
- DE LA TORRE, C. y CONAGHAN, C. (2009). The Hybrid Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 335-352. <https://doi.org/10.1177/1940161209334523>.
- 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), 121-170.
- DÍAZ JIMÉNEZ, O. F. y 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.
- (2015). Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(68).
- DOMÍNGUEZ, J. I. (2004). Conclusion: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter? En: DOMÍNGUEZ, J. I. y LAWSON, C. H. (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: University of California.
- ESPINO SÁNCHEZ, G. (2009). *La república del escándalo: política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México, D.F.: Fontamara.
- (2013). Enrique Peña Nieto y el triunfo de la política-espectáculo en las campañas presidenciales de 2012. En: MORALES GARZA, M. G. y FERNÁNDEZ GARCÍA, L. A. (eds.). *La elección presidencial de México, 2012*.

- Miradas divergentes. México, D.F.: Fontamara.
- FARRELL, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. En: LEDUC, L.; NIEMI, R. G. y NORIS, P. (eds.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446288740>.
- FARRELL, D. M. y SCHMITT-BECK, R. (eds.) (2002). *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203166956>.
- FARRELL, D. M. y WEBB, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. En: Dalton, R. J. y WATTENBERG, M. P. (eds.). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199253099.003.0006>
- 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 Botepronto sobre la Derrota del PRI en el 2000*. México, D.F.: Nuevo Siglo.
- FREIDENBERG, F. y GONZÁLEZ, L. (2009). Estrategias Partidistas, Preferencias Ciudadanas y Anuncios Televisivos: Un Análisis de la Campaña Electoral Mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, XVI, 269-320.
- GARCÍA CALDERÓN, C. y FIGUEIRAS TAPIA, L. (2006). *Medios de Comunicación y Campañas Electorales 1988-2000*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- GIBSON, E. (1997). The Populist Road to Market Reform: Policy and Electoral Coalitions in Mexico and Argentina. *World Politics*, 49(3), 339-370. <https://doi.org/10.1353/wp.1997.0011>
- GIBSON, R. y RÖMMELE, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43. <https://doi.org/10.1177/108118001129172323>
- (2008). Political Communication. In D. Caramani (ed.). *Comparative Politics* (pp. 473-491). Oxford: Oxford University Press.
- (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265-293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- GREEN, D. P. y SMITH, J. K. (2003). Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems. *Journal of Theoretical Politics*, 15(3), 321-339. <https://doi.org/10.1177/0951692803015003005>
- GREENE, K. F. (2007). *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511509803>
- HALLIN, D. C. (1994). *Dos Instituciones, un Camino: Television and State in the 1994 Mexican Election*. Paper presented at the Paper presented at the XIX Annual Conference of the Latin American Studies Association, Washington, D.C., September 28-30.
- (2000). Media, Political Power, and Democratization in Mexico. En: CURRAN, J. y PARK, M. J. (eds.). *De-Westernizing Media Studies* (pp. 97-110). London: Routledge.
- HANDELMAN, H. (1997). *Mexican Politics: The Dynamics of Change*. New York: St Martin's Press.
- HARMEL, R. y JANDA, K. (1994). *An Integrated Theory of Party Goals and Par-*

- ty Change. *Journal of Theoretical Politics*, 6(3), 259-287. <https://doi.org/10.1177/0951692894006003001>
- HARROP, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-291. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.pa.a052253>
- HARROP, M. y MILLER, W. L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. Basingstoke: Macmillan.
- HERAS, M. D. L. (1991). Encuestas de Opinión y Campañas Políticas. En: HERNÁNDEZ CAMPOS, J.; HERAS M. D. L.; BELTRÁN, U. y PACHECO MÉNDEZ G. (eds.). *Partidos Políticos y Ciudadanos: Entre el Diálogo y la Mercadotecnia* (pp. 15-24). México, D.F.: Cambio XXI, Fundación Mexicana.
- (1999). *Uso y abuso de las encuestas: Elección 2000, los escenarios*. México, D.F.: Océano.
- (2006). *Por Quién Vamos a Votar y Por Qué: Guía Práctica para Comprender las Elecciones*. México, D.F.: Nuevo Siglo Aguilar.
- (2009). Personal interview. México City. September.
- HOLTZ-BACHA, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37. http://dx.doi.org/10.1300/J199v01n04_02
- (2007). Professionalisation of Politics in Germany. En: NEGRINE, R. M.; MANCINI, P.; HOLTZ-BACHA, C. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (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. https://doi.org/10.1111/j.1557-203x.2008.00019_11.x
- ITURRIAGA ACEVEDO, J. C. (2007). Financiamiento a Partidos Políticos en México. En: VÁZQUEZ, F. y MORITZ, J. (eds.). *El Triangulo de las Bermudas. El Financiamiento de la Política en México* (pp. 17-35). México City: Friedrich Ebert Stiftung.
- JARA ELÍAS, R. y 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*. Cummack, NY: Nova Science Publishers.
- KAID, L. L.; GERSTLÉ, J. y SANDERS, K. R. (eds.) (1991). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York: Praeger. <https://doi.org/10.3406/polix.1992.1559>
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412973403>
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.) (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KATZ, R. S. y MAIR, P. (1992). *Party Organizations: A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-90*. London: Sage.
- (1994). *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446250570>
- KAVANAGH, D. (1996). *New Campaign Communications: Consequences for British Politi-*

- cal Parties. *The Harvard International Journal Of Press/Politics*, 1(3), 60-76. <https://doi.org/10.1177/1081180X96001003006>
- KLESNER, J. L. (1994). Realignment or Dealignment? Consequences of Economic Crisis and Restructuring for the Mexican Party System. En: COOK, M. L.; MIDDLEBROOK, K. J. y MOLINAR HORCASITAS, J. (eds.). *The Politics of Economic Restructuring: State-Society Relations and Regime Change in Mexico* (pp. 159–191). San Diego, CA:University of California.
- (2005). Electoral Competition and the New Party System in Mexico. *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142. [10.1111/j.1548-2456.2005.tb00311.x](https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2005.tb00311.x)
- LANGSTON, J. (2006). *Congressional Campaigning in Mexico Working Paper #184*. México City: Political Studies Department, Centro de Investigación y Docencia Económica.
- (2009). The PRI's 2006 Presidential Campaign. En: DOMÍNGUEZ, J. I.; LAWSON, C. y MORENO, A. (eds.). *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 152-168). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- LANGSTON, J. y BENTON, A. (2009). "A ras de suelo": Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno, Special Issue on Elections in Mexico*., 135-176.
- LANGSTON, J. y MORGENSTERN, S. (2009). Campaigning in an Electoral Authoritarian Regime: The Case of Mexico. *Comparative Politics*, 41(2), 165-181. [10.5129/001041509X12911362971954](https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1353/tam.2003.0082>
- (2008). Election Coverage in Mexico. En: STRÖMBÄCK, J. y KAID, L. L. (eds.). *The Handbook of Election News Coverage around the World* (pp. 370-384). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887172>
- LEVITSKY, S. (2007). From Populism to Clientelism? The Transformation of Labor-Based Party Linkages in Latin America. En: KITSCHOLT, H. y WILKINSON, S. (eds.). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 206-226). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511585869>
- LEVITSKY, S. y WAY, L. (2010). *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511781353>
- LILLEKER, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446212943>
- LILLEKER, D. G. y NEGRINE, R. (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103. <https://doi.org/10.1177/108118002236354>
- LOMNITZ, L. A. D.; SALAZAR ELENA, R.; ADLER, I. y WAGNER, S. A. (2010). *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*. Tucson, AZ: University of Arizona Press. <https://doi.org/10.5860/choice.48-2922>

- LOSADA, T. (2000, June). Francisco Labastida. Letras Libres.
- LUJAMBIO, A. (2003). México. En: CARRILLO POBLANO, M.; LUJAMBI, A.; NAVARRO, C. y ZOVATTO G. (eds.). *Dinero y Contienda Político-Electoral: Reto de la Democracia* (pp. 368-386). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- MAGALONI, B.; DÍAZ CAYEROS, A. y ESTÉVEZ, F. (2007). Clientelism and Portfolio Diversification: A Model of Electoral Investment with Applications to Mexico. En: KITSCHHELT, H. y WILKINSON, S. (eds.). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 182-205). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511585869>
- MAGAR, E. (2015). The Electoral Institutions: Party Subsidies, Campaign Decency, and Entry Barriers. En: DOMÍNGUEZ, J. I.; GREENE, K. F., LAWSON, C. H. y MORENO, A. (eds.). *Mexico's evolving democracy: A comparative study of the 2012 elections* (pp. 58-75). Baltimore: John Hopkins University Press. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12443>
- MAIR, P.; MÜLLER, W. C. y PLASSER, F. (eds.) (2004). *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446216224>
- MENDÉ FERNÁNDEZ, M. B. (2003). *Campañas Electorales. La Modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- MÉNDEZ DE HOYOS, I. (2006). *Transición a la Democracia en México: Competencia Partidista y Reformas Electorales 1977-2003*. México: Fontamara.
- MIZRAH, Y. (2003). *From Martyrdom to Power: The Partido Acción Nacional in Mexico*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. <https://doi.org/10.5860/choice.41-6167>
- MOLINAR, J. (1991). *El Tiempo de la Legitimidad: Elecciones, Autoritarismo y Democracia en México*. México: Cal y Arena. <https://doi.org/10.2307/20045175>
- MORENO, A. (2003). *El Votante Mexicano: Democracia, Actitudes Políticas y Conducta Electoral*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- (2009a). The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign. En: DOMÍNGUEZ J. I.; LAWSON, C. y MORENO, A. (eds.). *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective* (pp. 209-228). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- (2009b). *La Decisión Electoral: Votantes, Partidos y Democracia en México*. México, D.F.: Miguel Angel Porrúa.
- MORENO, A. y MÉNDEZ, P. (2007). Identificación Partidista en las Elecciones Presidenciales en México: 2000 y 2006. *Política y Gobierno*, 14(1), 43-75.
- MORENO, A. (2012). Who Is the Mexican Voter? En: CAMP, R. A. (ed.). *The Oxford handbook of Mexican politics* (pp. 571-595). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195377385.003.0024>
- MORING, T.; MYKKÄNEN, J.; NORD, L. W. y GRUSELL, M. (2011). Campaign Professionalization and Political Structures: A Comparative Study of Election Campaigning in the 2009 EP Elections. En: MAIER, M.; STRÖMBÄCK, J. y KAID, L. L. (eds.). *Political Communication in European Parliamentary Elections* (pp. 45-59). Burlington, VT: Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315601144>
- NÁJAR, A. (2000, July 4). *El Voto en el Aire: Las Cuentas Finales de los Candidatos, La Jor-*

- nada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2000/07/04/mas-cuentas.html>
- NEGRINE, R. M. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. En: NEGRINE, R. M.; MANCINI, P.; HOLTZ-BACHA, C. & PAPATHANASSOPOULOS, S. (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. y PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. <https://doi.org/10.1177/1081180X96001002005>
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511609343>
- (2002). Campaign Communications. En: LEDUC, L.; NIEMI, R. G. y NORRIS, P. (eds.). *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). London: Sage.
- OPPENHEIMER, A. (1996). *Bordering on Chaos: Guerrillas, Stockbrokers, Politicians, and Mexico’s Road to Prosperity*. Boston, NJ: Little, Brown and Co. <https://doi.org/10.2307/20047784>
- PACHECO MÉNDEZ, G. (1995). 1994: Hacia un Realineamiento Electoral. En: PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, G.; ALVARADO, M. A. y SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, A. (eds.). *La Voz de los Votos: Un Análisis Crítico de las Elecciones de 1994* (pp. 209-232). México: Miguel Ángel Porrúa.
- PANEBIANCO, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/1963705>
- PAPATHANASSOPOULOS, S.; NEGRINE, R. M.; MANCINI, P. y HOLTZ-BACHA, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. En: NEGRINE, R. M.; MANCINI, P.; HOLTZ-BACHA, C. & PAPATHANASSOPOULOS, S. (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. México D.F.: Grijalbo.
- PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, G. (2012). 2006: La campaña indeseable. En: VALENZUELA, G. J. (ed.). *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: De la República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006* (pp. 763-818). México, D.F.: UNAM.
- PICHARDO PAGAZA, I. (2001). *Triunfos y Traiciones: Crónica Personal, 1994*. México, D.F.: Océano.
- (2009). Personal interview. Toluca.
- PLASSER, F. y 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: VALENZUELA, G. J. (ed.). *Candidatos, campañas y elecciones presidenciales en México: De la*

- República Restaurada al México de la alternancia: 1987-2006 (pp. 681-700). México, D.F.: UNAM.
- PRIESS, F. y 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 Priístas en la Selección de Candidatos Presidenciales (1987-2000). En: REVELES VÁZQUEZ, F. (ed.). *Partido Revolucionario Institucional: Crisis y Refundación* (pp. 79-151). México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México/Gernika.
- RODRÍGUEZ ARAUJO, O. (2012). *Poder y elecciones en México*. México D.F.: Orfla.
- ROTTINGHAUS, B. y 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. 10.1111/j.1548-2456.2005.tb00312.x
- RUELAS SERNA, A. C. y 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.
- SANDOVAL-ALMAZÁN, R. (2015). Using Twitter in Political Campaigns: The Case of the PRI Candidate in Mexico. *International Journal of E-Politics*, 6(1), 1-15. 10.4018/IJEP.2015010101
- SCAMMELL, M. (1998). The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275. <https://doi.org/10.1177/016344398020002006>
- SCHAFFERER, C. (ed.) (2006). *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*. Aldershot: Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315256832>
- SHIRK, D. A. (2005). *Mexico's New Politics: The PAN and Democratic Change*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers. <https://doi.org/10.2307/20034387>
- SMITH, J. K. (2004). Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory and a Case Study. Paper presented at the Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, September 2-5, 2004. Palmer House Hilton, Chicago, Illinois. Conference Paper.
- Disponible en: <http://www.allacademic.com/meta/p60703_index.html>
- SMITH, J. K. (2006). The Politics of Campaign Professionalization. Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, April 20, 2006. Palmer House Hilton, Chicago.
- Disponible en: <http://www.allacademic.com/meta/p137541_index.html>
- SOLÍS-CÁMARA, F. (1994). Encuestas, Procesos Electorales y Campaña Políticas. En: ARGÜELLES, A. y VILLA, M (eds.). México: *El Voto por la Democracia* (pp. 143-180). México, D.F.: M.A. Porrúa.
- STRÖMBÄCK, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. http://dx.doi.org/10.1300/J199v06n02_04
- (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. 10.1111/j.1467-

9248.2008.00727.x

- SWANSON, D. L. y 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*. México, D.F.: Instituto de Estudios Para la Transición Democrática.
- (1995). *Medios y Elecciones en 1994: El Sufragio Privilegiado*. En: PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, G.; ALVARADO, M. A. y SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, A. (eds.). *La Voz de los Votos: Un Análisis Crítico de las Elecciones de 1994* (pp. 209-232). México D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- (2001). *Mediocracia sin Mediaciones: Prensa, Televisión y Elecciones*. México, D.F.: 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: MARTÍNEZ, M. A. y AGUILAR VALENZUELA, G. J. (eds.). *Campañas electorales en México y una visión a Centroamérica* (pp. 115-129). México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- VILLAMIL, J. (2009). *Si yo fuera presidente: el reality show de Peña Nieto*. México, D.F.: Grijalbo.
- (2012). *Peña Nieto: el gran montaje*. México, D.F.: Grijalbo.
- WALLIS, D. (2001). *Outfoxing Leviathan: Campaigning down Mexico Way*. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 229-238. 10.1002/pa.69