

UN ANÁLISIS DE LA CARICATURA POLÍTICA DE
LA JORNADA EN TORNO A
VICENTE FOX QUESADA Y LA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2000 EN MÉXICO

*AN ANALYSIS OF THE POLITICAL CARTOON OF LA
JORNADA ABOUT VICENTE FOX QUESADA, AND THE
2000 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN MEXICO*

*Félix Brito Rodríguez*¹
*Héctor Castro Ahumada*²

Recibido: 10/05/2021

Aceptado: 30/08/2021

Resumen: En el artículo se analizan las caricaturas dedicadas a la figura de Vicente Fox Quesada como candidato del PAN a la presidencia de la república, con el objeto de examinar algunas de las acciones, discursos y tópicos en los que se vio envuelto durante su campaña electoral, tales como el llamado al voto útil a la ciudadanía, la participación de los Amigos de Fox en el financiamiento de campaña y la intervención del IFE. Estas acciones permitieron a los caricaturistas de un periódico de oposición gubernamental, como lo era *La Jornada*, desarrollar una crítica crónica visual y humorística de su campaña electoral. Consideramos que las viñetas políticas dieron cuenta de un candidato cuya estrategia de campaña se caracterizó por

¹ Facultad de Historia. Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: febr68@uas.edu.mx

² Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: strugglinman_69@hotmail.com

su necedad e irreverencia política, aunado a su protagonismo y sagacidad, características que el PAN aprovechó electoralmente para mostrarlo como un candidato único, diferente, capaz de congregarse el voto útil y conseguir la renovación del sistema político.

Palabras clave: caricatura política, elección presidencial, partidos políticos, candidatos.

Abstract: This paper analyzes the cartoons dedicated to the figure of Vicente Fox Quesada, as a PAN candidate for the presidency of Mexico in order to examine some of the actions, speeches and topics in which he was involved during their electoral campaign, such as the call for a useful vote to the citizens, the participation of the Friends of Fox in the financing of the campaign and the intervention of the IFE. These actions allowed the cartoonists of a government opposition newspaper like *La Jornada*, to develop a visual and humorous chronicle of his electoral campaign. We consider that the political vignettes gave an account of a candidate whose campaign strategy was characterized by his stupidity and political irreverence, coupled with his prominence and sagacity, characteristics that the PAN took advantage of electorally to show him as a unique, different candidate, capable of gathering the vote useful and achieve the renewal of the political system.

Keywords: political cartoon, presidential election, political parties, candidates.

INTRODUCCIÓN

Este artículo propone analizar las caricaturas vinculadas con la figura política de Vicente Fox Quesada, candidato presidencial por el Partido Acción Nacional, y que fueron publicadas por el periódico *La Jornada* durante el proceso político electoral que concluyó con su designación al frente del Poder Ejecutivo

federal y, con ello, la asistencia a la primera alternancia, tras 71 años de hegemonía del Partido Revolucionario Institucional.³ Para llevar a cabo la presente investigación se hizo una revisión de las ediciones del periódico *La Jornada*, partiendo del mes de octubre de 1999 a julio de 2000, buscando sucesos y tópicos específicos como la estrategia de campaña, los Amigos de Fox, los debates presidenciales, la búsqueda del voto útil y la posible alianza con el candidato del Partido de la Revolución Democrática Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, logrando recopilar 50 imágenes de las temáticas mencionadas. De dicha cantidad se seleccionaron seis caricaturas que conforman el cuerpo del trabajo, siendo éstas las más representativas de los temas que se buscó resaltar.

¿Qué y cómo plasmaron los caricaturistas del periódico *La Jornada*, el principal diario de oposición gubernamental y con orientación ideológica de izquierda en nuestro país, la figura del candidato Vicente Fox, quien fue postulado por el Partido Acción Nacional (agrupación política igualmente de oposición, aunque ideológicamente de derecha) durante la campaña electoral para designar representante del poder Ejecutivo federal que tuvo lugar en 2000? Nuestra hipótesis es que las viñetas políticas dieron cuenta de un candidato cuya estrategia de campaña se caracterizó por su necesidad e irreverencia política, aunado a su protagonismo y sagacidad y características que

³ El Partido Nacional Revolucionario (PNR) fue fundado el 4 de marzo de 1929 por Plutarco Elías Calles con apoyo de Emilio Portes Gil y Luis L. León. Con la creación del PNR Calles buscaba acabar con la división de “la familia revolucionaria” y los levantamientos armados por la disputa del poder presidencial, el objetivo principal era unificar a la élite; que nadie se sintiera excluido del poder en cualquiera de los tres niveles: municipal, estatal y federal. EL PNR, sería renombrado por Lázaro Cárdenas como Partido de la Revolución Mexicana (PMR) para finalmente ser “refundado en sus principios” por Manuel Ávila Camacho con el nombre de Partido Revolucionario Institucional (PRI), nombre que ostenta hasta la fecha. Jean MEYER, “EL PNR / PRM como la nueva maquinaria electoral”, en coord. MEDINA, 2010, 116.

el PAN aprovechó para mostrarlo ante el electorado como un candidato único, diferente, capaz de congregarse el voto útil y conseguir la renovación del sistema político.

La caricatura es sin duda un instrumento visual eficaz y poderoso que, a través de medios simbólicos, refuerza entre el público receptor una imagen de nuestra vida política y sus principales protagonistas. El cartón o caricatura política es una forma de comunicación que se registra mediante una representación simbólica, humorista (al exagerar los rasgos físicos o faciales) sobre cualquier funcionario público (diputado, presidente, magistrado, etcétera), idea o crítica de orden político y social; con el fin de formar y alentar una opinión entre la ciudadanía, ridiculizando en la mayor parte de los dibujos a distintas autoridades, instituciones y situaciones sociopolíticas mediante el uso del humor y la sátira.

Entendemos pues que la caricatura política que aparece en los interiores de la prensa es una forma de sátira en la que se incorpora, por un lado, la exageración de algunos aspectos corporales, anatómicos con fines humorísticos, y de crítica hacia determinadas figuras públicas. Por otro lado, contiene un análisis crítico de distintos y relevantes sucesos de la vida política y económica. Más allá de representar a políticos de una forma risible a través de la exageración de determinados rasgos físicos y someterlos a la mofa de su figura ante la opinión pública, la caricatura política lleva a cabo una crítica al orden político, económico y social, mostrando a figuras protagonistas de la vida pública como seres y organizaciones vulnerables a la crítica, y de los cuales se pueden hacer mofa mediante el uso del humor, la sátira e ironía. Tal y como lo señala Carpio García al indicar que el humor político, entendido como humor contra la política y sus representantes, ha estado presente en la historia desde que existen figuras e instituciones que se arrojan la autoridad y el poder sobre los demás. Todos los políticos, ya sean gobernantes o meros candidatos a ello, son blancos

recurrentes e inagotables de la burla, no sólo por sus errores o defectos, sino por su visibilidad y prominencia públicas.⁴

No obstante que el grueso de las investigaciones históricas tiene al documento escrito como fuente principal para el análisis del pasado del hombre y la sociedad, relegando a las imágenes a un papel secundario o de ornamento. Hoy en día, los recursos visuales, tales como fotografía, dibujo, pintura, grabado, escultura, etcétera, han ido tomando fuerza en el análisis e investigación de las humanidades y las ciencias sociales. Así que cabe señalar la importancia de explorar la caricatura editorial como fuente de observación y conocimiento histórico. Partimos de la afirmación de que las caricaturas son documentos que nos permiten reflexionar sobre determinadas representaciones en las que, desde la perspectiva de sus creadores, nos resulta posible observar y analizar el contexto social, económico y político productos de una época específica, resultando una significativa alternativa en la reconstrucción y explicación de determinados sentidos e implicaciones de cierto imaginario colectivo. Entendemos que las imágenes no son inocentes, puesto que la caricatura constituye en sí un particular punto de vista: el del caricaturista, quien, influido por aspectos ideológicos que le permiten la comprensión, y el uso de ciertos símbolos culturales presentes en el imaginario colectivo y valiéndose del humor, la sátira, busca proyectar su postura sobre la opinión pública, es decir sobre el conjunto social conformado por quienes leen los impresos y discuten los asuntos de interés general.

La caricatura constituye una unidad formada por dos partes igualmente importantes: la imagen y el texto. La imagen y la escritura se han desarrollado de manera paralela compartiendo la tarea de consolidar una comunicación mixta.⁵ Así, la carica-

⁴ José Ángel CARPIO GARCÍA, "Los políticos según el humor. Análisis de contenido de la caricatura de José María Aznar en *Las Noticias del Guifol*", *Comunicación y pluralismo*, vol. 4, (2007): 140.

⁵ *Ibíd.*, 170.

tura está compuesta de esas dos partes: una imagen culminada por un texto, o un texto que recibe fuerza de la imagen. La caricatura se inscribe en el marco de los lenguajes visuales.⁶ Cada lenguaje está constituido por una gama de referencias simbólicas en el que cada símbolo tiene diferente significado, es decir es polisémico. Desde su nacimiento y hasta nuestros días, la caricatura ha sido un espacio de expresión crítica desde una doble perspectiva: la de la creación individual, la voz del caricaturista, y la colectiva, en la manera que el cartón es asimilado por su audiencia. La caricatura con fines satíricos y de crítica al poder y a los sujetos que lo ejercen ha evolucionado con el paso del tiempo; tanto en su contenido como en el espacio en el que aparece, pasando de libelos y folletos que se repartían por las calles, a revistas especializadas o la prensa, donde hoy resultan habitual encontrarlas.

La caricatura ha recibido distintas denominaciones. Durante el periodo decimonónico, por ejemplo, encontramos que la caricatura que se publicaba en la llamada prensa de combate del bando liberal, se nombró como caricatura de combate, así como la que se oponía y criticaba a Lerdo de Tejada durante su mandato fue llamada como caricatura de oposición. Por otro lado, Fausta Gantús mantiene el término caricatura política. Cabe destacar que tanto Carpio García como Gantús basan sus investigaciones en la caricatura decimonónica.⁷ El colombiano Darío Acevedo Carmona habla de caricatura editorial, refiriéndose a los cartones que aparecían dentro de las páginas de los periódicos, ofreciendo a sus lectores una forma gráfica y satírica del pensamiento editorial en cuestión y que, siendo una imagen, en cierto modo resultaba atractiva al lector por la manera en que el humor era aplicado para la crítica de algún relevante

⁶ CARPIO, "Los políticos", 170.

⁷ Fausta GANTÚS, "Caricatura y Prensa, una reflexión en torno a las imágenes y su importancia en la investigación histórica: El caso mexicano, siglos XIX-XX", *Dominios da imagen*, vol. 5, núm. 10, (2012): 73-88.

suceso que estuviese ocurriendo.⁸ La caricatura ha tenido cambios significativos, no sólo con respecto al lugar donde se publicaba, sino también en su contenido y en el nombre para hacer referencia a su temática. Caricatura política, caricatura de combate, caricatura editorial, caricatura política y social, etcétera. Si bien para algunos ortodoxos del género hacer la distinción entre caricatura política y caricatura social radica en el contenido del cartón, otros, como Acevedo Carmona, opta por llamarla caricatura política y social. La voz no especializa la llama simplemente caricatura.

Como ya se ha mencionado, existen aspectos básicos al momento de analizar la caricatura sociopolítica, partiendo del principio de inteligibilidad de los creadores, del discurso gráfico, y poniendo énfasis en el lugar desde dónde emiten dicho discurso, en este caso, desde la prensa. Son los moneros, otro nombre dado a los caricaturistas, los encargados de cargar de símbolos al cartón, pero dichos símbolos, para ser asimilados, requieren de ciertos procesos que tienen que ver tanto con el emisor como el receptor de la viñeta. Para lograr un análisis de la caricatura editorial y de los símbolos que dentro de ella se presentan, se debe de enmarcar primeramente el contexto de la época, el ambiente político y social, los hechos y personajes relevantes del momento, para poder identificarlos dentro de la viñeta. Algunos autores marcan la existencia de “atractores” dentro de los cartones. Un atractor puede definirse de la siguiente manera:

... Una imagen material visual a un conjunto de formas, que, en un momento dado, ya está organizado, con cierta constancia, en una imagen mental almacenada en la memoria visual, la cual se actualiza o no por su correspondencia o falta de correspondencia con

⁸ Dario ACEVEDO CARMONA, “La caricatura editorial como fuente de investigación de la historia de los imaginarios políticos: Reflexiones metodológicas”, *Historia y sociedad*, vol. 9, (2000): 151-73.

la configuración que el perceptor efectúa a partir de determinada imagen materia visual propuesta.⁹

Estos atractores, los cuales también podemos llamar marcas, no poseen una significación profunda por sí mismas hasta que convergen con otras señales. Otro distintivo que aparece dentro de las viñetas se le puede denominar “voces”, las cuales hacen referencia al discurso, es decir, es el punto de vista e ideología del otro, o los otros que se encuentran inmersos dentro de la viñeta. Otro signo que se entrelaza es el símbolo, el cual hace referencia habitualmente a una asociación de ideas generales ya establecidas referente al objeto.¹⁰

Lo anterior se puede explicar de la siguiente manera: en determinada época existen elementos que emanan de la cultura popular, que se arraigan a través de los medios masivos de comunicación como la radio o televisión u otros medios al alcance de la opinión pública. Por ejemplo, el término “pícaro”. Para que dicha palabra sea asimilada dentro de una imagen o caricatura política existen dos opciones: la textual, que consiste en el uso de la palabra tal cual, y lo que encierra sus significado en el momento; o bien mediante el uso de elementos gráficos, que remiten a nociones populares. Así tenemos, por ejemplo, que el uso gráfico de atractores como una cola de diablo, aplicada a un sujeto vestido de guayabera y sentado en una curul, se combinan para enviar el mensaje que el sujeto caricaturizado de la imagen corresponde al de un político de dudosa reputación. Siguiendo dichos elementos, el análisis de la caricatura dentro de la presente investigación parte de dos referentes: reconocimiento e interpretación. Dentro del reconocimiento se establece la parte descriptiva de la caricatura, identificar los atractores, voces, símbolos, lo básico que se puede apreciar a

⁹ Juan MARGARIÑOS DE MORETIN, “Operaciones Semióticas en el análisis de las historietas”, en ed. QUEZADA, 1999.

¹⁰ MARGARIÑOS, “Operaciones”.

primera vista; posteriormente con la interpretación hacer el enlace entre los atractores lo que permitirá darle sentido al cartón y a los elementos simbólicos que están inmersos dentro de la imagen.

LAS REFORMAS ELECTORALES DE LOS AÑOS 90S Y EL CAMINO HACIA LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2000

El camino hacia la alternancia política, entendida esta como un cambio en el ejercicio del poder, se construyó gradualmente.¹¹ En el tránsito de ese proceso fueron decisivas una serie de reformas electorales que tuvieron lugar entre los años de 1993, 1994 y 1996, las cuales prepararon los cambios constitucionales y legales que hicieron posible converger hacia una transición entre un régimen político caracterizado por el control de un partido hegemónico (PRI) y uno de mayor pluralismo y democracia política. Nos referimos en primer lugar a la modificación publicada el 3 de septiembre de 1993 en el *Diario Oficial de la Federación*, en la que se reformaron los artículos 41 y 60 constitucional. El primero tuvo el objeto de fijar las reglas para el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas, obligando a los partidos políticos a reportar sus egresos, gastos anuales y en comicios, prohibiéndoles además recibir financiamiento de gobernantes, extranjeros, ministros de culto y empresas mercantiles. Con la modificación del segundo artículo se buscaba establecer al Tribunal Federal Electoral como órgano autónomo y máxima autoridad jurisdiccional electoral.¹² Así se suprimió de forma definitiva la auto calificación, en virtud del cual cada una de

¹¹ Francisco Javier OSORNIO CORRES, “Alternancia, política y cambio constitucional” en coords. VALADÉS y GUTIÉRREZ, 2001.

¹² “DECRETO por el que se reforman los artículos 41, 54, 56, 60, 63, 74 y 100 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, 3 de septiembre de 1993, 3-4.

las cámaras que integraban el Congreso calificaba y resolvía cualquier problema relacionado con las elecciones de sus propios integrantes.¹³ Por su parte, la reforma de 1994 calendariizó la convocatoria del Instituto Federal Electoral (IFE) para el registro condicionado de los partidos políticos, creó la Fiscalía Especial para Delitos Electorales e implantó las boletas electorales foliadas.¹⁴

En 1996, durante el sexenio presidencial de Ernesto Zedillo (1994-2000), se llevó a cabo la última reforma en materia electoral de los 90. La reforma de Zedillo puede verse como una de las más profundas, junto con la de José López Portillo en 1977, ya que trató de reforzar el carácter autónomo del Instituto Federal Electoral al deslindarlo totalmente del Poder Ejecutivo, dejando la cuantificación del voto y calificación de las elecciones en manos de los consejeros ciudadanos. La reforma electoral buscó reforzar la estructura del IFE, que además se hizo cargo del control permanente del reconocimiento, financiación y acceso a los medios de comunicación de los partidos políticos. Es decir, todo quedaba regulado bajo la mirada del IFE. En el artículo 99 quedó estipulado la incorporación del Tribunal Electoral al poder Judicial permitiendo impugnar los actos y resoluciones que pudieran ser determinantes en el desarrollo o en el resultado final de los procesos electorales.¹⁵

Con la reforma de 1996, el presidente Zedillo buscó dotar de total autonomía al IFE, y de las facultades del Tribunal Electoral necesarias para resolver los conflictos que se presentasen durante y después de los procesos electorales. A diferencia de las reformas de 1993 y 1994, efectuadas por Carlos Salinas de Gortari, la de Zedillo dejó ver un compromiso con la imparcialidad

¹³ Manuel BARQUÍN ÁLVAREZ, “La calificación de las elecciones en México”, *Cuadernos constitucionales México-Centroamérica*, núm. 14, (1994): 43-51.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ “DECRETO mediante el cual se declaran reformados diversos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación*, 22 de agosto de 1996, 5.

al dejar al Estado completamente fuera del control del IFE.¹⁶ En opinión de Emilio Rabasa Gamboa, en el análisis de estas reformas jurídico-políticas podemos observar “una suerte de *continuum* en el sentido de una mayor y mejor injerencia de los partidos políticos y de la ciudadanía en el proceso electoral y correlativamente una disminución del control gubernamental”.¹⁷

ANTECEDENTES DE VICENTE FOX QUESADA, DE EMPRESARIO A POLÍTICO

Oriundo de Guanajuato, nieto de un terrateniente de origen norteamericano e hijo de una migrante del país vasco, Vicente Fox Quesada (2 de julio de 1942) trabajó casi dos décadas dentro de la empresa de bebidas Coca-Cola, una corporación multinacional de bebidas estadounidense. Comenzó en 1964 y mantuvo una carrera ascendente en dicha empresa, trayectoria que le permitió desempeñar primero en 1970 la dirección de operaciones en México de dicha empresa y posteriormente la presidencia de la división de América Latina, convirtiéndose así en el gerente ejecutivo más joven en la historia de la citada trasnacional. En 1979 renunció a la empresa trasnacional y se encargó de la gerencia de los negocios familiares enfocados en el renglón agropecuario en su ciudad natal.¹⁸ Fox declaró en diversas ocasiones que una llamada telefónica realizada el 3 de noviembre de 1987, de parte del panista sinaloense Manuel de Jesús Clouthier, “Maquío”, lo inspiró a incursionar a la vida política del país. Comenzó así su acercamiento a la militancia

¹⁶ “DECRETO mediante el cual”, *Diario Oficial de la Federación*, 22 de agosto de 1996, 7.

¹⁷ Emilio RABASA GAMBOA, “Introducción general: las reformas de 1991, 1993 y 1994”, *Cuadernos constitucionales México-Centroamérica*, núm. 14, (1994): 13-21.

¹⁸ Roberto TEJEDA ÁVILA, “Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero”, *Espiral*, vol. 12, núm. 34, (2005): 67-68.

partidaria y electoral, engrosando en 1988 las filas del partido de derecha Acción Nacional, formando así parte de un ala interna llamada “neopanistas”, la cual se encontraba estructurada principalmente y en su mayoría por individuos de origen empresarial, radicados en el norte de México, conocidos como “los barbaros del norte”.¹⁹

En 1988, Vicente Fox inicia su trayectoria política al contender y ganar electoralmente una diputación federal por el estado de Guanajuato. En 1991 disputó la gubernatura de su estado natal, sin embargo, perdió la contienda ante Ramón Aguirre, candidato del Partido Revolucionario Institucional. Los señalamientos sobre un posible fraude electoral no se hicieron esperar y fueron acompañados de protestas y acciones de resistencia civil, entre las que destacaron la “caminata por la democracia”, encabezada por Fox, solicitando al Tribunal Estatal Electoral (TRIEE) que se anularan poco más de 700 casillas que presentaron irregularidades, además de la toma de casetas de peaje y del cerco al aeropuerto internacional de Guanajuato. La presión que ejercieron las manifestaciones de descontento civil ante lo que llamaron fraude electoral motivó que el congreso del estado de Guanajuato aceptara los señalamientos de irregularidades electorales y procediera a nombrar un gobernador interino de extracción panista, Carlos Medina Plasencia.²⁰ En 1995, Fox Quesada volvió al escenario político al presentarse como candidato a la gubernatura por Acción Nacional, logrando en esta ocasión ganarla en febrero del citado año.

¹⁹ Tejeda, “Amigos”.

²⁰ Carlos MARTÍNEZ ASSAD, “El pasado y presente político de Guanajuato”, *Estudios Sociológicos*, vol. 15, núm. 44, (1997): 361-63.

LA MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

En julio de 1997, siendo aún gobernador de Guanajuato, Vicente Fox reveló su deseo de buscar la presidencia de la República, hecho que puede catalogarse como un “autodestape”. El suceso rompió con el viejo ritmo de los tiempos electorales, ya que hasta ese momento era el PRI quien, mediante el destape de su candidato a la presidencia, daba el banderazo parta que el resto de partidos anunciara a sus contendientes por la silla presidencial. La transgresión de Fox hacia las reglas no escritas del sistema político provocó molestias al resto de actores, ya que el suceso los llevó a tomar decisiones y estrategias fuera de los tiempos. La autoproclama de su candidatura por la presidencia finalmente fue avalada por el PAN, que junto con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) formaron una coalición a la que denominaron “Alianza por el Cambio”.

Aunque su audaz destape como candidato a la presidencia de la república logró situarlo en el ojo de la esfera política, Fox necesitó de una estrategia concreta y eficaz para acabar con 70 años de priismo en el país. La destacada carrera que desempeñó por más de una década dentro de la empresa Coca-Cola le permitió reunir un abundante capital de amigos empresarios. Entre este grupo de amigos destacó la figura de José Luis González,²¹ artífice de la creación de un grupo selecto de empresarios interesados en aportar financiamiento para el desarrollo de la campaña política y que se reconoció como “Amigos de Fox”. Esta agrupación buscó implantar oficialmente la candidatura de Fox a la presidencia de la república en el interior del PAN. Lino Korrodi, Ramón Muñoz, Martha Sahagún, Eduardo Sojo, fueron algunos de los personajes que conformaron el grupo “Amigos de Fox”, cuyo principal objeto consistía

²¹ Fue uno de los amigos que Vicente Fox hizo dentro de la empresa Coca-Cola, cabe señalar que fue González la persona que acercó a Lino Korrodi otra de las piezas claves para el grupo “amigos de Fox” y proyecto Millenium.

en convertir la figura política de Fox en un producto altamente atractivo a la masa de posibles electores, con el propósito de lograr distanciarlo lo suficiente de sus posibles contrincantes en las elecciones presidenciales de 2000, en un primer momento al interior del PAN y en una posterior fase contra el resto de partidos opositores.²²

En primera instancia, la estrategia de campaña consistió en que el candidato tomara cierto distanciamiento de la ideología conservadora del PAN, enfocándose en la imagen y el comportamiento fresco, franco, directo y asertivo sostenido por Fox frente a la ciudadanía y los medios de comunicación. Se desarrolló además una desbordada campaña que buscó saturar a la población mediante objetos publicitarios alusivos a Fox: calcomanías, camisetas, gorras, botones, placas para carros, balones, tazas, entre otros. Se impulsó la imagen de un Vicente Fox valiente, entrón, siempre constante en sus cuestionamientos del sistema, pero al mismo tiempo buscando cuidar no caer en la arrogancia y soberbia, limitar los ataques personales a sus rivales políticos, pero mantener la presencia dentro de los medios.²³

FOX CANDIDATO Y LA CAMPAÑA

Aprovechando todo el trabajo de posicionamiento de imagen realizado por los amigos de Fox, el PAN anunció oficialmente en noviembre de 1999 a Vicente Fox Quesada como candidato a la presidencia de México. Fue evidente que el plan propagandístico rindió sus frutos, al exhibir el positivo incremento porcentual logrado por la popularidad del político guanajuatense. Las encuestas indican que al comienzo de la campaña foxista tan solo el 18% de los mexicanos conocían a guanajuatense. Para en mayo de 1999 se registró que este ya era conocido por el 70%

²² TEJEDA, "Amigos", 68-70.

²³ *Ibíd.*, 70-80.

de los potenciales electores.²⁴ Ante el innegable reconocimiento que mostraba entre los posibles electores la figura política de Fox, para la dirigencia del PAN resultó obvio que sería un error llegar a concebir la idea de apoyar las aspiraciones de otro candidato, ya que significaba comenzar de cero el intentar posicionar la imagen de alguien más. Así, se desató la “foximanía”, buscando centrar la aprobación política de la mayoría del electorado en la peculiar personalidad de un individuo y no en la plataforma política de un partido político de centro derecha como lo es el PAN. Lo anterior con el objeto de buscar atraer no solo a los militantes panistas sino también al elector joven y los votantes indecisos o con poca fe en el entredicho sistema político electoral mexicano. Tiempo después, Luis González comentó que: “... lo que más pesó en la derrota del PRI fue la credibilidad del candidato. A Vicente se le creía lo que decía, se le perdona- ban los errores; al candidato del PRI le pasaba lo contrario”.²⁵

Vicente Fox también buscó alianzas con los “partidos pequeños”, aquellos que contaban con un reducido porcentaje de electores y por ende de representación en los cargos de elección popular, invitándolos constantemente a adherirse a su proyecto político con lo que él mismo llamó una “alianza de facto”. Para el candidato del PAN, lo lógico era crear una coalición capaz de atrapar la mayoría de los votos, por lo que no dudaba en lanzar invitación para que se le adhirieran los simpatizantes de Roberto Madrazo, contendiente perdedor en la designación interna del PRI para nombrar candidato oficial a la presidencia de la república.²⁶ Del tintero del caricaturista Bulmaro Castellanos Loza, mejor conocido por Magú, surge uno de los primeros cartones alusivos a Vicente Fox en el periódico *La Jornada*.

²⁴ Adriana BORJAS BENAVENTE, “Estrategias de campaña del PRI, del PAN y del PRD en las elecciones del Distrito Federal de 1997”, en *III Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*, (España: Salamanca, 1997).

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ Juan Manuel VENEGAS, “Fox llama a partidos pequeños a una alianza de facto”, *La Jornada*, 12 de noviembre de 1999, 13.

En él se observa al candidato del PAN sentado en lo que parece ser su oficina, hablando por teléfono. Detrás de él hay carteles que invitan a votar por el PAN. Al guanajuatense se le ve calzando sus botas vaqueras. La imagen cuenta con un bocadillo en el que se puede leer “si los madracistas no se quieren venir, les reiteramos una atenta invitación a sus votos”. La idea de la viñeta es simple: se hace alusión a la estrategia de campaña foxista que fue más allá de la militancia partidista, en pocas palabras la idea era sumar la mayor cantidad de votos, sin importar su procedencia (véase la caricatura 1).²⁷

La estratégica aplicación del trabajo de mercadeo político, con el objeto de posicionar la figura de Vicente Fox en un amplio universo de electores, fue mostrándose triunfante en el transcurrir del tiempo. Otra táctica que a la postre conllevó al triunfo político electoral de Vicente Fox fue la convocatoria que lanzó a los ciudadanos de filiaciones partidistas distintas a emitir un voto útil que ayudara a derrotar al entonces hegemónico PRI, y para lograr impulsar así la particular agenda política de la Alianza por el Cambio que él encabezaba. De esta forma, Fox solicitaba al universo de electores un voto razonado que posibilitara una opción real y con mayor posibilidad de triunfo, aunque fuera distinta a la de su real inclinación política ideológica.

Posteriormente se supo que la campaña de mercadeo político que los Amigos de Fox realizaban con la imagen del candidato de la Alianza por el Cambio fue solventada económicamente mediante la recaudación de cuantiosos fondos proporcionados por personas físicas y morales, además de transferencias desde el extranjero.²⁸ Ambos medios de cooptación de recursos eran penados y considerados por el IFE como delitos electorales. Por

²⁷ MAGÚ, “Puertas abiertas”, *La Jornada*, 12 de noviembre de 1999, 5. La imagen puede consultarse en: <https://www.jornada.com.mx/1999/11/12/magu.jpg>

²⁸ Gustavo CASTILLO y Mireya CUÉLLAR, “El PAN rebasó topes también en las campañas de diputados y senadores”, *La Jornada*, 8 de junio de 2003.

esta razón, a pocos días de que dieran inicios los comicios y a una semana que se cerraran las campañas, Enrique Jackson, diputado del PRI, acusó con sustento en una serie de documentos la procedencia ilegal de los fondos provenientes de la asociación civil los Amigos de Fox.²⁹ A la acusación pública de Jackson se sumaron las que presentaron del mismo mes ante el IFE el PRI y la Alianza por México encabezada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Para el IFE la prioridad era que las elecciones se llevaran a cabo sin contratiempos, por lo cual las primeras investigaciones se realizaron hasta que los comicios terminaron. Sobre las acusaciones, Vicente Fox declaró ante los medios que eran falsas, pero demostraban que sus adversarios temían perder las elecciones.³⁰

En la caricatura de Helguera, monero de *La Jornada*, se observa al entonces candidato de la Alianza por el cambio con el puño cerrado de su mano derecha, hecho que destaca puesto que hace alusión a un ademán de medición de fuerzas, al tiempo que a la ideología del partido que encabezaba la Alianza por el Cambio. La viñeta contiene un globo de diálogo en el que se lee: “¡¡Los priistas están temerosos, porque ya no son los únicos que pueden obtener financiamiento ilegal para sus campañas!!,” con lo que se señala que Fox incurrió en las mismas prácticas que el PRI. Detrás del candidato de la Alianza por el Cambio hay un cartel con la leyenda FOX’S friends, traducido al español significa amigos de Fox, obviamente haciendo referencia a la organización civil. El hecho que esté en inglés es alusivo a la procedencia extranjera de los fondos recaudados por dicha asociación civil para el financiamiento de la campaña foxista (véase la caricatura 2).³¹

²⁹ Andrea BECERRIL, “Financiamiento ilícito del exterior a la campaña de Fox, acusa PRI”, *La Jornada*, 22 de junio de 2000, 3-18.

³⁰ Juan Manuel VENEGAS, “Los priistas van a volver a tragar camote: Fox”, *La Jornada*, 23 de junio de 2000.

³¹ HELGUERA, “fondos del extranjero”, *La Jornada*, portada, 24 de junio del 2000. La imagen puede consultarse en: <https://jornada.com.mx/2000/06/24/helguera.jpg>

LOS OTROS CANDIDATOS Y EL PROTAGONISMO IRREVERENTE
DE FOX

Cuauhtémoc Cárdenas se postuló por tercera ocasión a la presidencia de México. El hecho de haber ganado las elecciones por el gobierno de la capital lo puso como un candidato con altas posibilidades de ganar las elecciones federales del 2000. Cárdenas no se adelantó a los tiempos acostumbrados para destaparse como candidato, aunque evidentemente el PRD ya lo había escogido como su abanderado.³² Así, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano se convirtió en el candidato de la Alianza por México, constituida por el PRD, Partido del Trabajo (PT), Convergencia, Partido Alianza Social (PAS) y Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN). Con los candidatos a la presidencia listos, por parte de dos de los partidos con mayor militancia en ese momento PAN y PRD, el PRI debió agilizar su proceso interno para seleccionar a su propio candidato.³³

La costumbre del PRI era escoger a su candidato presidencial entre los actores políticos del círculo cercano al gabinete del presidente. Luego de que Vicente Fox rompiera las reglas no escritas del destape político, los partidos de oposición debían esperar a que el partido tricolor presentara a sus precandidatos como se había hecho anteriormente y, entonces sí, la oposición podía hacer lo mismo. Algunas figuras fuera del círculo cercano al gabinete presidencial externaron su intención de aspirar a ser el candidato de su partido. Esto implicó una clara muestra de las fracturas internas del partido, lo cual significó un riesgo para los comicios venideros. La salida de Cárdenas en 1987 aún estaba fresca y se temió una desbandada, por lo que aplicar la vieja práctica del dedazo para el destape era arriesgado.³⁴

³² José Antonio CRESPO, "México 2000: La elección de la alternancia", *Estudios*, vol. 62-63, (2000): 47.

³³ *Ibíd.*

³⁴ *Ibíd.*, 47-50.

Esto llevó al PRI a realizar una nueva manera para seleccionar a sus precandidatos y, posteriormente, designar un candidato oficial a la presidencia de México. La idea fue simple, pero nunca antes se había llevado a cabo en el seno del partido. Se llevó a cabo un proceso en el que se buscó mantener conformes a todos los aspirantes, sin dejar en evidencia la elección personal de Ernesto Zedillo, titular del Ejecutivo. Los solicitantes a la candidatura presidencial debieron renunciar a sus cargos. Con esta nueva medida resaltaron dos precandidatos que destacaron del resto: Roberto Madrazo Pintado, con su lema “dale un Madrazo al dedazo”; y Francisco Labastida Ochoa, secretario de gobernación en ese momento, anteriormente gobernador de Sinaloa (1987-1992) y el único allegado al círculo presidencial. Labastida ganó la elección interna derrotando a Madrazo, con lo que se convirtió en el candidato presidencial por el PRI para las elecciones federales del 2 de julio del año 2000.

Las tres principales fuerzas políticas tuvieron listos a sus candidatos para las elecciones federales del 2 de julio de 2000: por el PRI, Francisco Labastida Ochoa; por la Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS y PSN) Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano; y por la coalición Alianza por el Cambio (PAN y PVEM), Vicente Fox Quesada.

Siguiendo la estrategia de campaña que resaltaba la figura del candidato sobre los emblemas de la alianza política que le impulsaba, el 17 de noviembre de 1999, el consejo General del IFE acordó otorgar permiso para que la fotografía del candidato Vicente Fox apareciera impresa, junto al logo de la coalición, en las boletas electorales del 2 de julio del 2000. La disposición fue tomada por el resto de partidos como un paso atrás en la paridad competitiva, la cual se había logrado con las reformas electorales de 1990 y 1994, además de señalar que se trataba de un gasto excesivo.³⁵

³⁵ Francisco Javier DE ANDREA S., “El caso del emblema de la Alianza por el Cambio Con la fotografía de Vicente Fox: Aspectos Jurídicos y estratégicos

Tras varias deliberaciones, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), por mayoría de votos, dio marcha atrás a la inclusión de la imagen del candidato de la Alianza por el Cambio, otorgándole 48 horas para que presentara un nuevo distintivo. Durante este lapso, la Alianza cambio entregó al IFE el diseño de una segunda propuesta de logo que resultaba casi idéntica a la primera, con la única diferencia que la imagen fue remplazada por la silueta de Fox. Al respecto, el TEPJF ordenó retirar la silueta de Vicente Fox y presentar otro diseño, para lo cual le otorgó un plazo de 25 horas. El fallo advirtió a la Alianza por el Cambio que, de no cumplirse lo requerido en el plazo establecido, un tercero se encargaría de realizar el nuevo logotipo.³⁶

Con respecto a la decisión final del tribunal, Vicente Fox realizó declaraciones retadoras y de confrontación a la institución electoral, advirtiendo a los medios de comunicación que él y los partidos que lo postulaban llegarían hasta las últimas consecuencias para impedir lo que a su consideración resultaba una arbitrariedad de parte del tribunal; inclusive señaló la posibilidad de llevar a cabo un juicio político en contra de los magistrados para lograr su destitución, ya que, en opinión del candidato guanajuatense, actuaron de manera ilegal.³⁷

Fox, en su espontáneo y franco lenguaje, declaró que la resolución que le impidió utilizar su imagen o silueta impresa en las boletas electorales era una “marranada”. El uso de este tipo de términos peyorativos en contra de la investidura de representantes del órgano electoral provocó una serie de expresiones antagónicas a la forma de conducirse del candidato. Al grado tal que el entonces dirigente nacional del PAN, Luis Felipe

de una plausible hipótesis explicativa de la controversia”, *Revista de la Facultad de Derecho de México*, núm. 227-228, (1999): 322-30.

³⁶ *El Universal*, 13 de enero de 2000, 8.

³⁷ Juan Manuel VENEGAS y Cayetano FRÍAS, “Pide el candidato blanquiazul juicio a magistrados”, *La Jornada*, 9 de enero de 2000, 6.

Bravo Mena, trató de minimizar el uso del lenguaje ofensivo al señalar que su candidato Vicente Fox Quesada utilizaba con frecuencia el lenguaje coloquial: “Vicente es de origen campesino y por eso dijo que son marranadas la negativa de registrar la fotografía o silueta en las boletas electorales”.³⁸

Sobre el conflicto entre el candidato de la Alianza por el Cambio y los magistrados “marranos”, el caricaturista de Rocha de *La Jornada* elaboró un cartón, basado en el famoso cuento de *Los tres cochinitos y el lobo feroz*. En la viñeta vemos la imagen de un Fox al estilo del lobo feroz, pero siendo un zorro,³⁹ soplando y soplando para derribar la decisión y al mismo Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación representado en un edificio. Sobre dicho edificio se encuentran los tres magistrados que caracterizados como los tres cochinitos se burlan de los intentos del zorro (véase la caricatura 3).⁴⁰ Este primer suceso mostró el carácter irreverente que Fox mantuvo durante toda su campaña, el candidato haciendo declaraciones que posteriormente los coordinadores de campaña, o bien los panistas, catalogaban de coloquiales, sin perder la oportunidad de justificar a Fox por su origen campesino que, a la vez, funcionaba para acercarlo más al voto popular.

Un hecho que empezó a gestarse en vísperas del segundo debate presidencial, el cual estaba pactado para llevarse a cabo el 23 de mayo de 2000, terminó mostrando una de las peores caras del guanajuatense, propiciando una caída en su popularidad ante los electores y acuñando el famoso “hoy, hoy, hoy”. La realización del segundo debate tuvo diversos tropiezos. El 21 de mayo, a tan solo dos días de la fecha pactada para el encuentro entre los candidatos, sus representantes y coordinadores de

³⁸ Rubén VILLALPANDO y Miroslava BREACH, “Minimiza Bravo Ofensas del panista contra el TEPJF”, *La Jornada*, 16 de enero de 2000, 6.

³⁹ Fox traducido al español significa zorro.

⁴⁰ ROCHA, “Los marranitos y el zorro feroz”, *La Jornada*, 17 de enero de 2000, 6. La imagen puede consultarse en la siguiente página web: <https://www.jornada.com.mx/2000/01/17/rocha.jpg>

campana sostuvieron pláticas y terminaron por anunciar problemas en las negociaciones, razón por la cual el debate no se iba a realizar en la fecha pactada.⁴¹ En un breve comunicado, donde destacan los nombres de Jorge Alcocer, representante de Francisco Labastida; Pedro Cerisola, encargado de negociar por Vicente Fox; y Lucas de la Garza, quien personificaba los intereses de Cuauhtémoc Cárdenas; se plasmó lo siguiente:

... en el referido proceso de negociaciones siempre hubo la mejor voluntad y respeto entre las partes para llegar a acuerdos por consenso. Todos presentamos propuestas y, en su momento, modificamos posiciones iniciales, no sólo en aras de construir un debate con reglas claras y equitativas, sino también de lograr el mejor formato para que las mexicanas y los mexicanos tuvieran la oportunidad de escuchar, entender y valorar las distintas ideas y propuestas programáticas de los tres candidatos presidenciales con mayor peso en las encuestas... Hoy informamos a los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, que hemos llegado, de común acuerdo, a la conclusión de que no es posible culminar favorablemente la negociación. Por tal razón, el debate programado no podrá efectuarse.⁴²

Así pues, aunque al parecer la cancelación del debate presidencial fue un acuerdo de las tres partes involucradas, en el periódico *La Jornada* se publicó que fuentes cercanas a la negociación revelaron que, desde días antes, los representantes foxistas intentaban retrasar y poner términos fuera de proporción para evitar que Vicente Fox apareciera frente a las cámaras de televisión; “o no quieren que se lleve a cabo este segundo debate o lo van a reventar” comentó uno de los candidatos, advirtiendo que, con la cercanía de la fecha, la actitud del representante de Vicente Fox “empuja” primero a que el

⁴¹ Juan Antonio ZÚÑIGA M., José GIL OLMOS y Juan Manuel VENEGAS, “Cancelan debate de los candidatos presidenciales” *La Jornada*, 21 de mayo de 2000, 6.

⁴² *Ibíd.*

debate presidencial sea pospuesto y después para que no se realice. Para los analistas políticos del momento, la renuencia del guanajuatense era lógica, ya que para ellos era difícil que el candidato panista mejorará su posición en la última etapa de las campañas, señalando además que Labastida continuaba cayendo en las preferencias políticas con respecto al voto, mientras que Cárdenas por el contrario repuntaba con fuerza, colocándose a la cabeza.⁴³

Tras el fracaso para acordar los términos del segundo debate presidencial, a realizarse el 23 de mayo, los tres candidatos se vieron obligados a presentarse en televisión, logrando en cuestión de minutos y entre acusaciones mutuas lo que sus representantes no pudieron en cinco días de conversaciones.⁴⁴ Cabe señalar que la intervención de los candidatos fue precedida por unos promocionales de campaña de Vicente Fox y de Francisco Labastida. En el del priista, él comenta: “yo sí quiero debatir, Fox no”; mientras que el del guanajuatense esgrimía: “estoy listo para un debate... no nos importa la altura del banquito, el color del fondo de escenario o el tipo de botana que se sirva a los invitados”.⁴⁵ Fox propuso que el debate se llevara a cabo en fecha inicialmente acordada, es decir, el 23 de mayo; planteó como lugar y sede del debate el Zócalo capitalino. Labastida lo tachó de populista y ofreció mandar a sus negociadores para pulir los términos del encuentro. Por su parte, Cárdenas externó su disposición a debatir en la fecha que los tres equipos acordaran.⁴⁶

Cárdenas envió cartas a Fox y Labastida, pidiéndoles que se reunieran en una especie de pre debate, el cual fuera televisado, pero sólo el noticiero radiofónico de Joaquín López Dóriga

⁴³ ZÚÑIGA, GIL y VENEGAS, “Cancelan debate”, 6.

⁴⁴ Juan Manuel VENEGAS, José GIL OLMOS y Juan Antonio ZÚÑIGA, “Frente a las cámaras de TV acuerdan debatir los aspirantes”, *La Jornada*, 22 de mayo de 2000, 8.

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ *Ibíd.*

logró reunir a los tres. Fue poco más de media hora lo que duró el debate sobre el debate. El primero en tomar la palabra fue el candidato del PRI, quien no tardó en culpar nuevamente a Fox de haber reventado las negociaciones del debate. Argumentó que el panista se valió del pretexto de los tres entrevistadores para no acudir al encuentro, con lo que las incongruencias de Fox quedaban al descubierto.⁴⁷ Con sus comentarios iniciales, Labastida dejó claro que la reunión no solo tuvo como objetivo discutir la fecha del debate, sino que buscaba señalar la doble cara del guanajuatense, tachándolo de ser servidor de los intereses de Estados Unidos y de los banqueros. Cuando Fox tomó la palabra contrató, llamó inflexible y mentiroso a Labastida. Después fue el turno de Cárdenas el cual regresó al origen de la reunión.⁴⁸

Al siguiente día, el 23 de mayo, los candidatos volvieron a reunirse en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. Durante las conversaciones sobre la fecha para el segundo debate presidencial, Vicente Fox comenzó a exigir que el debate se realizará en ese momento, repitiendo una y otra vez “hoy, hoy, hoy”, mientras que Labastida y Cárdenas propusieron el viernes 26 de mayo como la fecha idónea para debatir, considerando que no hubo condiciones para hacerlo en el momento. El candidato panista no cesaba de repetir “hoy, hoy, hoy”. A cada cuestionamiento de los otros candidatos Fox se limitaba a contestar “hoy, hoy, hoy”.⁴⁹ Cuando Fox pareció recobrar la cordura, optó por ponerse un plazo de tiempo para que fueran comprobables los espacios de difusión en los medios de realizarse el debate en el momento. Por medio de un fax, TV Azteca

⁴⁷ Juan Antonio ZÚÑIGA, Juan Manuel VENEGAS y José GIL OLMOS, “En predebate televisivo, acuerdan candidatos proseguir negociaciones”, *La Jornada*, 23 de mayo de 2000, 6.

⁴⁸ *Ibíd.*

⁴⁹ José GIL OLMOS, Juan Antonio ZÚÑIGA y Juan Manuel VENEGAS, “Fracasó Fox en su intento de realizar ayer mismo el debate”, *La Jornada*, 24 de mayo de 2000.

se apegó a lo propuesto por el guanajuatense, reiterando la disponibilidad de transmitir al momento el debate sin condición alguna; por su parte, Televisa acordó enviar un fax con su respuesta. Pasaron los minutos más allá del autolímite planteado por Vicente Fox. La respuesta no fue la esperada, pero el candidato, en una terquedad que rozó en lo infantil, mantuvo su postura en el “hoy, hoy, hoy”.⁵⁰ Tras la mediática reyerta los candidatos acordaron llevar a cabo el segundo debate el viernes 26 de mayo.

En una viñeta del caricaturista Rocha se puede observar a un par de piernas caminando. No es un cuerpo, ya que carece de torso, brazos y cabeza. Por las botas vaqueras se entiende que es Vicente Fox. En la cintura, destaca el cinturón con la hebilla, pero en esta ocasión no es el apellido del candidato de la Alianza por el cambio, sino que dice FAX, recordando el asunto del fax que el guanajuatense comentó durante el suceso del debate presidencial. Al fondo hay dos personajes genéricos que aluden a un par de periodistas, de uno de ellos emana un globo de diálogo en el que se lee: “Parece que solo llegó la mitad de un candidato”. Esto último alude a que Vicente Fox Quesada era un inconcluso aspirante a la presidencia y que llegaba sin cabeza (inteligencia) al debate (véase la caricatura 4).⁵¹

Tras el comportamiento infantil mostrado por Fox con respecto a la fecha de celebración del debate, aunado a un tropiezo en las encuestas sobre la preferencia electoral, tuvo lugar un acontecimiento que impulsó la campaña del voto útil esgrimida por la Alianza por el cambio, cuando Porfirio Muñoz Ledo,⁵² ex-perredista y candidato presidencial por el Partido Auténtico de

⁵⁰ GIL, ZÚÑIGA y VENEGAS, “Fracasó Fox”.

⁵¹ ROCHA, “Vicente FAX”, *La Jornada*, 24 de mayo de 2000. La caricatura puede consultarse en: <https://www.jornada.com.mx/2000/05/24/rocha.jpg>

⁵² Muñoz Ledo fue militante del PRI, posteriormente lo abandonó y se unió a Cuauhtémoc Cárdenas, siendo cofundador del PRD, del que salió para postularse como candidato a la presidencia en el año 2000 por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), para dimitir su candidatura a favor de Vicente Fox.

la Revolución Mexicana (PARM), renunció a su candidatura y se suma apoyando al candidato Vicente Fox. Muñoz Ledo se pronunció a favor de la campaña foxista y convocó al resto de los candidatos a la presidencia a que abandonaran sus respectivas candidaturas a favor del abanderado de la Alianza por el cambio, argumentando la necesidad del voto útil para garantizar una verdadera transición democrática.

A inicios de la campaña electoral, Fox planteó una coalición opositora entre todas las fuerzas políticas contrarias al PRI, pero debido a diferencias ideológicas y la difícil decisión de elegir un solo abanderado entre Cuauhtémoc Cárdenas y Vicente Fox, la posibilidad de la alianza fracasó. No obstante, poco antes de finalizar la campaña electoral, Fox insistió al respecto y propuso directamente al candidato de la Alianza por México que declinara en su candidatura a presidente de la república a su favor para que, mediante la unión de ambas fuerzas políticas de oposición, lograran derrotar al PRI en las urnas y posteriormente integrar un cogobierno encabezado por Fox.⁵³ El sábado 24 de junio Fox logró reunir en su cierre de campaña a poco más de 120 mil personas en el zócalo capitalino y aprovechó para reiterar la oferta a Cárdenas de unirse a él. “¡Entiéndelo, Cuauhtémoc: unir fuerzas es lo mejor para ti y para tu gente! Compartiríamos el gobierno y la responsabilidad de la transición”. Dijo el abanderado de la Alianza por el cambio.⁵⁴

Un hecho que los moneros destacaron continuamente fue la oferta de Fox a Cárdenas de la Alianza por México de sumarse a su proyecto y lograr así, después de siete décadas, la ansiada alternancia política en el país. Durante el transcurso de la campaña, Fox manejó el discurso de la necesidad de una alternancia y constantemente esgrimía en su discurso la frase: “sacar a patadas al PRI de Los Pinos”, para eso era necesario que el candidato de la Alianza por México declinara a su favor. En

⁵³ Juan Jesús AZNÁREZ, “El conservador Fox propone a la izquierda de México sumar fuerzas para derrotar al PRI”, *El País*, 25 de junio de 2000.

⁵⁴ *Ibíd.*

la viñeta del monero Fisgón se plasma gráficamente la disyuntiva que reflejaba la idea del voto útil para obtener la alternancia, qué candidato aceptaría declinar a favor del otro, en opinión de Barajas Durán, el hecho de que Fox Quesada quiera que Cárdenas fuera quien renunciara evidenciaba que todo era una mentira más del panista (véase la caricatura 5).⁵⁵ Por su parte, Cárdenas también llenó el Zócalo y, lejos de considerar la propuesta de Fox, marcó distancia de él. Desde antes el perredista expresó la negativa de un pacto entre la izquierda y la derecha mexicana. Cuauhtémoc Cárdenas animó a los militantes del PAN a apoyarlo y aprovechó para llamar “delincuente electoral” a Vicente Fox.⁵⁶

LA JORNADA ELECTORAL

La jornada electoral del 2 de julio concentró una gran cantidad de votantes en las casillas, cumpliendo las expectativas, el abstencionismo fue bajo al igual que la violencia, o bien eso fue lo que aseguraron los medios.⁵⁷ En un mensaje transmitido en cadena nacional, el entonces consejero presidente del IFE, José Woldenberg, manifestó que después de tres conteos rápidos, los

⁵⁵ EL FISGÓN, “Una estrategia para Fox”, *La Jornada*, 27 de junio de 2000. La caricatura puede consultarse en: <https://www.jornada.com.mx/2000/06/27/fisgon.jpg>

⁵⁶ Andrea BECERRIL y Juan Antonio ZÚÑIGA, “Si acepto la oferta de Fox, sería tan delincuente como él: Cárdenas”, *La Jornada*, 26 de junio de 2000.

⁵⁷ Con un padrón electoral de 58.8 millones de electores, se emitieron 37'603,923 sufragios, es decir 63.97% de la lista nominal, donde Vicente Fox obtuvo 15'988,740 sufragios (42.52%), Francisco Labastida registró 13'576,385 votos (36.10%), Cuauhtémoc Cárdenas alcanzó 6'259,000 sufragios (16.64%), Manuel Camacho logró 208,261 votos (0.55%), el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana presentó 57,119 sufragios (0.42%), Gilberto Rincón captó 592,075 votos (1.57%), candidatos no registrados obtuvieron una votación de 32,457 puntos (0.09%) y los votos nulos sumaron 789,838 (2.10%). El monto del abstencionismo fue de 13'548,693 posibilidades de voto (36.03%). *El Universal*, sábado 15 de julio de 2000, 15.

resultados colocaban en la preferencia de los electores a Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio. La alternancia llegaba a México después de 70 años de gobiernos priistas. Luego de las declaraciones de Woldenberg, el presidente de la república, Ernesto Zedillo, declaró en cadena nacional que la civilidad se había impuesto y que el IFE, como órgano encargado de organizar las elecciones, había aprobado su examen democrático, pues existía información, aunque preliminar, suficiente y confiable como: “para saber que el próximo presidente de la República será el licenciado Vicente Fox Quesada”.⁵⁸

Ese mismo 2 de julio, durante la noche, Vicente Fox celebraba los resultados preliminares y señalaba que gobernaría para todos los mexicanos. Por su parte, Cuauhtémoc Cárdenas, que perdía por tercera ocasión la elección presidencial, comentó que, pese a todo, el régimen priista estaba desmantelándose, lo cual era un triunfo democrático para el país.⁵⁹ Mientras que Francisco Labastida se convirtió en el primer candidato del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia en perder las elecciones (véase la caricatura 6).⁶⁰ Tras la victoria electoral obtenida por la Alianza por el Cambio, aparecieron diversos cartones emanados del tintero de los moneros, entre ellos destaca uno de Barajas Durán, en el que se observa a un grupo diverso de personajes genéricos en actitud de fiesta, la procesión es carnavalesca, los ciudadanos celebran mientras cargan un ataúd en cuya tapa se encuentra el logo del PRI. La idea de esta viñeta es clara los ciudadanos electores celebran la “muerte” del partido tricolor.

⁵⁸ *El Universal*, sábado 15 de julio de 2000, 15.

⁵⁹ CRESPO, “México 2000”, 50.

⁶⁰ EL FIGÓN, “Ambiente de festival”, *La Jornada*, 4 de julio de 2000. La caricatura puede consultarse en: <https://www.jornada.com.mx/2000/07/04/figon.jpg>

CONSIDERACIONES FINALES

La figura de Vicente Fox Quesada acaparó parte de la agenda mediática y el proceso político electoral que, durante parte del año 2000, vivió nuestro país para la designación del poder Ejecutivo, y en el que los caricaturistas del periódico *La Jornada* transformaron a Fox en el blanco predilecto de su sátira política. En este artículo hemos analizado las caricaturas dedicadas a la figura de Vicente Fox Quesada, candidato del PAN, basada en las acciones, discursos y tópicos en los que se vio envuelto durante el proceso electoral y que permitió a los caricaturistas del periódico *La Jornada* desarrollar a la par una crónica visual y humorística de su campaña electoral.

Como ya se ha mencionado, mediante la organización Amigos de Fox se obtuvieron recursos ilícitos que ayudaron a sufragar los gastos de campaña e implementar una agresiva mercadotecnia política, con la cual se buscó posicionar a la cabeza de las preferencias electorales a la figura de Fox Quesada. El candidato mantuvo una constante controversia por su campaña salpicada de irreverencia a las instituciones políticas y por el uso de lenguaje coloquial, con resultados en ocasiones negativos, pero que lograron siempre mantenerlo en el ojo público. Otro aspecto que se plasmó en la sátira de los cartones políticos, y que a la postre resultó trascendental en la exitosa designación de Fox como presidente de la alternancia, fue su convocatoria a la ciudadanía en general, pero primordialmente a los ciudadanos opositores al PRI, a emitir el voto táctico y útil con el objeto, no de meter al PAN a Los Pinos, sino sacar al PRI de la presidencia. Con tal objetivo se echó mano de todos los medios de propaganda que estuvieron disponibles, desde la radio y la televisión, pasando por el correo y llamadas telefónicas, numerosos espectaculares y el uso del internet.

Pero asegurar que la victoria de Vicente Fox se debió a la estrategia de campaña es dejar de lado otros factores igualmente

o más determinantes que la campaña foxista misma, los cuales se fueron gestando años atrás en el régimen priista. Fuera de los errores del PRI, la oposición hizo lo propio. El PAN tomó mayor fuerza y obtuvo presencia en diversas zonas del territorio nacional, principalmente en el norte, logrando conectar en el Bajío. Por su parte, el PRD logró colocar su influencia en el sur, concretando el triunfo del gobierno de la capital en 1997, mismo año en el que PRI dejó de ser mayoría en la cámara de diputados.⁶¹

Al factor de expansión de la oposición también se suman las reformas electorales. El PRI se caracterizó por mantener una partidocracia, siendo el partido oficial en la que, si bien había partidos opositores registrados, nunca lograron tener una verdadera influencia en los procesos electorales. Así, el PRI era un partido de Estado que, utilizando el aparato estatal, logró perpetuarse en el poder mientras el régimen fuera sostenible anulando la competitividad electoral. El presidente Ernesto Zedillo buscó, mediante las reformas electorales, erradicar el problema de la desigualdad competitiva que se daba durante los procesos electorales, sumado al distanciamiento con su partido de origen estaba el avance de la oposición y la presión de la sociedad. Así, Zedillo hizo énfasis en otorgar una verdadera oportunidad de competencia empezando por las fuentes de financiamiento de los partidos. Dentro de las reformas se tocó el aspecto relativo a los medios de comunicación, implementándose el aumento del tiempo oficial que se otorgaba a los partidos políticos en los medios para las campañas electorales. También se amplió la cobertura de los programas de los partidos a nivel nacional y se pusieron dentro de los horarios con una audiencia mayor.⁶²

⁶¹ Yolanda MEYENBERG LEYCEGUI, “Los cambios y las permanencias: Las elecciones presidenciales del año 2000”, *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, vol. 23, (2002): 230-59.

⁶² *Ibíd.*, 253.

Un aspecto de gran peso para la apertura democrática que se dejó ver en las elecciones federales de 2000 fue el registro de nuevos partidos. El Partido de Centro Democrático, Democracia Social, Partido Político Nacional, Convergencia por la Democracia y Partido de la Sociedad Nacionalista, y dos, en un reintento Partido Alianza Social y Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. A estos seis partidos se sumaban los tres grandes de la contienda electoral: El Partido de la Revolución Institucional, Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática; y dos más, el Partido del trabajo y el Partido Verde Ecologista de México.⁶³ Con la aparición de los partidos mencionados que se sumaron a los ya existentes se obtuvo para las elecciones de 2000 una palestra de once fuerzas políticas.

Cabe señalar que el PRI, PAN y PRD fueron las tres corrientes principales, acaparando el porcentaje más elevado de votantes, mientras el resto solo era respaldado por sectores muy específicos. A pesar de esto, la presencia de estos pequeños partidos en la Cámara de Diputados se debió principalmente a las coaliciones que formaron con las fuerzas opositoras encarnadas en el PAN y el PRD. Así se entiende que la llegada de la alternancia presidencial en México es multifactorial y se gestó tiempo antes de la aparición de Vicente Fox.

⁶³ MEYENBERG, “Los cambios”, 257.