



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX.

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
P R E S E N T A

ELIA ARELI JUÁREZ CUELLAR.

MATRÍCULA: 200323599

ASESOR:
DR. PEDRO FERNANDO
CASTRO MARTINEZ

LECTOR:
DRA. LAURA DEL
ALIZAL ARRIAGA

Iztapalapa, Ciudad de México, Enero, 2005.

Índice

1. Antecedentes

1.1 Partido Acción Nacional

1.2 El candidato Vicente Fox Quesada

1.4 Alianza por el cambio

2. La campaña de Vicente Fox

2.1 Los medio de comunicación

2.2 La mercadotecnia aplicada a la campaña política

2.3 Las estrategias de la campaña

3. Buscando la victoria

3.1 Amigos de Fox

3.2 Influencia de la religión católica en la campaña de Vicente Fox

3.3 El voto de ciudadano mexicano

4. Resultados

4.1 Fox en la Presidencia de la República

4.2 El cambio

5. Conclusiones

TEMA

La campaña de Vicente Fox

1 Antecedentes

1.1 Partido Acción Nacional

El Partido Acción Nacional es un partido político importante en México, el más antiguo y el que hoy gobierna a los mexicanos. El nombre de Partido Acción Nacional, se divide en dos:

ACCION: "Quien desea establecer una doctrina básica, implícitamente opta por el abandono de las actitudes bizantinas de las discusiones críticas para adoptar una postura resuelta, una actividad definida, una acción constante de defensa y de realización de esa doctrina".¹

NACIONAL: "Al postular la primacía de la nación, el partido pretende que se afirmen los valores esenciales de tradición, de economía y de cultura. Busca también inspirar la ordenación jurídica y política de la nación en el reconocimiento de la persona humana concreta, cabal, y de las estructuras sociales que garanticen verdaderamente su vida y desarrollo".²

¹ <http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#2#2>

² <http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#2#2>

Manuel Gómez Morin, fundador de Acción Nacional, desde 1926 trabajó reuniendo voluntades para formar un partido político.

En 1929 los grupos de las facciones revolucionarias se aseguraron el poder a través de la formación del Partido Nacional Revolucionario (PNR, hoy Partido Revolucionario Institucional), logrando desorganizar a todos los partidos políticos anteriores.

En 1933 el país atravesaba por una intensa agitación social y por una seria crisis económica, la cual se había agravado por la fuga de capitales y el boicot extranjero. En 1935 el PNR logró la desorganización de las clases políticas y la mediatización de su acción, organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido. Todo esto hizo surgir diferentes grupos opositores al régimen político, que tenían como denominador común el rechazo a la política emprendida por el estado. Manuel Gómez Morin contemplaba los resultados prácticos de los ensayos cardenistas y escribía: "...una pesada tolvenera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional".³

Los planes de organización de Acción Nacional alcanzaron forma definitiva en enero de 1939. En febrero quedó constituido el Comité Organizador. Inmediatamente se estableció comunicación con diversos núcleos de ciudadanos de los estados, numerosos

³ <http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#3#3>

viajes a todos los estados de la República se realizaron creando una red de grupos que iniciaron el movimiento en el país.

El día 16 de septiembre de 1939, reunida en el local del Frontón México, la Asamblea Constituyente de Acción Nacional adoptó los Principios de Doctrina y los Estatutos de la nueva organización.

El objetivo general del partido es intervenir orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr:

I. El reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana y, por tanto, el respeto de los derechos fundamentales del hombre y la garantía de los derechos y condiciones sociales requeridos por esa dignidad;

II. La subordinación, en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del bien común.

III. El reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y la ordenación y jerarquización de éstos en el interés de la nación, y

IV. La instauración de la democracia, como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

En la doctrina del PAN se menciona que los Estatutos Generales de Acción Nacional son el instrumento legal que rige el funcionamiento del partido. Fueron aprobados

inicialmente en la Asamblea Constituyente celebrada en la ciudad de México del 14 al 17 de septiembre de 1939 y han sido reformados por la Asamblea cuando su actualización lo ha requerido.

Respecto a la organización del partido éste se establece en forma horizontal y vertical. La primera comprende las estructuras nacional, estatal, municipal y distrital, y en la actualidad está formada por el Comité Ejecutivo Nacional, 32 Comités Directivos Estatales y más de 900 Comités Municipales (en municipios que en total abarcan a más del 75 por ciento de la población). La forma vertical está integrada por grupos homogéneos en razón de oficio, profesión, actividad u otra similar.

Las estructuras estatales siguen, tanto en su vida interna como en su actividad política, los mismos lineamientos de la nacional, es decir, se rigen por Asambleas, Convenciones, Consejos y Comités Directivos; lo mismo ocurre con las estructuras municipales y distritales, excepto que en ellas no se integran Consejos. El liderazgo político de Acción Nacional ha venido aumentando considerablemente desde 1988. Prueba de lo anterior, es el aumento que se tuvo en 1997 al pasar en tan sólo dos años (1995 a 1997) de 24.7 a 38.5 millones de mexicanos gobernados por autoridades emanadas del PAN. Esto significó un crecimiento de 55% en ese período.

Actualmente Acción Nacional cuenta con seis gobernadores, 30 senadores y 120 diputados federales, 296 Diputados Locales y 305 Presidentes Municipales.

En este capítulo donde se habla acerca de el PAN considero importante mencionar algunos puntos que posteriormente nos serán de gran ayuda para entender el porqué de las cosas. Dentro de los puntos que integran las propuestas de Acción Nacional, se encuentra el asunto del medio ambiente.

- Medio ambiente: Para Acción Nacional, el problema del medio ambiente es, en la actualidad, de naturaleza impostergable. Es de todos sabido que el hombre ha roto el equilibrio natural, pasando de la sana convivencia y uso racional de los recursos, a la depredación irracional y a la explotación, con miras a la satisfacción inmediata de necesidades presentes, descuidando el futuro del ambiente y de los seres que vivimos en él.

Nuestro país vive un atraso sustancial en materia ecológica, ya que hasta hace pocos años no se conocía en México, y mucho menos se aplicaba, una política de preservación del medio ambiente: éste es un bien que pertenece a todos los mexicanos, no solamente a los que actualmente vivimos, sino también a las generaciones futuras, con las que tenemos el compromiso de legarles un espacio vital adecuado.

Para Acción Nacional, el grave deterioro de los entornos naturales se debe, definitivamente, a la deficiente educación ecológica, a la falta de atención y la corrupción del gobierno, así como a la irresponsabilidad de sectores de la sociedad mexicana. Es obligatorio para cualquier gobierno moderno encontrar una fórmula

equilibrada que permita el aprovechamiento del medio ambiente y sus productos, y simultáneamente su conservación para las generaciones futuras.

- Relaciones comerciales: El Partido Acción Nacional ha reconocido las directrices marcadas por los nuevos tiempos y la tendencia a la creación de bloques comerciales.

Para Acción Nacional es importante enfocar objetivamente la operatividad del Tratado de Libre Comercio. Por un lado existen ventajas, como son: mejores condiciones de acceso a los mercados estadounidense y canadiense de los productos elaborados en México; incremento del flujo de inversiones extranjeras y de tecnologías nuevas; desarrollo y consolidación de una planta productiva, capaz de ofrecer productos competitivos por su calidad y precio; oportunidad del consumidor mexicano de disponer de mayor diversidad en la oferta, entre otras. Por otro lado existen riesgos que, de no tomarse en cuenta, pueden llevar a nuestro país a un estado de subdesarrollo permanente. Entre ellos están: la posibilidad de que en torno al mercado de América del Norte se establezcan prácticas y mecanismos que impidan el acceso a otros mercados; el riesgo de no respetar el tránsito por cada una de las etapas que el proceso de complementación requiere, apresurando los tiempos de adaptación a ellas; sin embargo, uno de los riesgos mayores es el que representa la falta de democracia en México, que

impide la participación abierta y plural en la toma de decisiones de tanta trascendencia para México.

Como otro punto importante para este trabajo señalo las Relaciones iglesia -estado que se menciona dentro de las doctrinas del PAN.

- La relación Iglesia-Estado: El 1 de octubre de 1987 la diputación panista propuso una iniciativa, que contemplaba el reconocimiento de la personalidad jurídica a las asociaciones denominadas Iglesias y para que los ministros de culto conservaran su nacionalidad y su ciudadanía mexicana, si la tenían, y por ello pudieran ejercer los derechos inherentes a las mismas. A fines de 1991 el Ejecutivo Federal presentó una iniciativa que recogía varios de los planteamientos anteriores.

1.2 El candidato: Vicente Fox Quesada

Vicente Fox Quesada, es originario de la ciudad de México, nació el 2 de julio de 1942. Es el segundo de nueve hijos del matrimonio de José Luis Fox Pont, de oficio agricultor, y doña Mercedes Quesada.

Siendo niño se trasladó, junto con su familia, al Rancho San Cristóbal en el municipio de San Francisco del Rincón, en el estado de Guanajuato, donde tuvo oportunidad de convivir con los hijos de los ejidatarios, motivo por el cual se siente muy orgulloso pues

pudo compartir con ellos su niñez y, según sus propias palabras, de conocer de cerca uno de los males que se pueden evitar en nuestro país: "la pobreza".

Vicente Fox, fue presentado ante el pueblo mexicano, como una persona amable, respetuosa, sencilla y honesta que, por su vida en el rancho, ha sabido aquilatar la lealtad de la gente y apreciar el gran potencial que tiene México para ser un gran triunfador. Durante una entrevista en una gira de campaña Fox recalca preocupantemente convencido: "Sé del valor de las oportunidades, crecí en un ejido con los hijos de los campesinos y la única diferencia con mis amigos de la infancia son las oportunidades que yo sí tuve". (Granados,2000:89).

En una entrevista para la televisión concedida en junio de 2000 a Carmen Aristegui, Pedro Ferriz de Con y Javier Solórzano la madre del Presidente de la República, doña Mercedes Quesada, afirmó que Vicente Fox "es introvertido, miedoso y ama la vida en familia, es susceptible, es amigable y altruista, terco y caprichoso, muy sensible y, como tal, le gusta sentirse protegido. Su fantasía y necesidad de un mundo propio hacen que a veces ignore y olvide el contacto con la realidad. Si no se siente seguro, se encierra en sí mismo". Esto lo pudimos apreciar con su afamado ¡hoy!, y con su desesperante optimismo que ha mantenido aún a estas fechas.

Existen por lo menos dos Vicente Fox, el ranchero experimentado, entrón, temerario, que durante su campaña protagonizó actos de auténtica actuación como cuando aplastó con sus botas muñecos de plástico que simulaban "víboras prietas, (simulando prisitas), y

el actual presidente, que con el tiempo se tornó débil, disminuido y acabado, dueño de una personalidad asimétrica que fluctúa entre la afirmación y la inmediata negación de aquello sostenido minutos antes.

Los estudios de Vicente fox transcurrieron siempre bajo la observancia de las órdenes religiosas de aquí su devoción ante todo. En 1960, Vicente Fox viaja a la capital para inscribirse en la Universidad iberoamericana donde optó por la carrera de Administración de empresas.

Durante sus años universitarios, Fox compartió el aula con gente vinculada a la banca del futuro. Fue compañero de Amparo Espinosa, hija de Manuel Espinosa Iglesias, presidente y director general de Bancomer; de Roberto Hernández, futuro presidente de Banamex; y de José Madariaga, también banquero.

En noviembre de 1964, Fox ingresó a trabajar en Coca-Cola, cuando estaba por concluir la carrera, a raíz de su ingreso a esta empresa, Fox se desligó por completo de la Universidad y pospuso su titulación hasta el 24 de marzo de 1999, cuando ya fungía como gobernador el estado de Guanajuato.

Se ha desempeñado como Consejero de la Cámara México-Americana de Comercio y como Director del Grupo Fox, cuyas empresas (dedicadas a los ramos agrícola, ganadero y agroindustrial, así como a la producción de calzado y bota vaquera de exportación) generan diversas fuentes de trabajo.

Se afilió al Partido Acción Nacional (PAN) en la década de los ochenta, motivado por Manuel J. Clouthier. En 1988, fue electo diputado federal por el Tercer Distrito de León, Guanajuato.

El trabajo de Fox no atendió en forma prioritaria su labor como diputado en el congreso. Después de una huelga de hambre en señal de protesta, que transcurrió del 15 de diciembre al 22 de diciembre de 1988, al pie de la columna del Ángel de la Independencia, Clouthier decidió fiscalizar la labor del gobierno espurio con un gabinete alterno del que Vicente Fox formó parte. Este grupo de trabajo se instaló el 23 de febrero de 1989 y en él participaron panistas de vieja estabilidad como Fernández de Cevallos, Canales Clariond, Sada Zambrano, Castillo Peraza, Bravo Mena y el novato político Fox, a cargo de la política agropecuaria. En sentido estricto, el ranchero guanajuatense fue el único que presentó públicamente un documento programático sobre los cambios necesarios en este rubro, que adelantaría con mucho su visión de gobierno.

Muy diferente a lo anterior, fue el proceso para lanzarse a la elección para la gubernatura de Guanajuato en 1991, de donde surgió un diputado por Mayoría, Luis Manuel Aranda Torres.

De la mano de Elías Villegas y Martín Huerta, Fox diseñaría su estrategia para ganar la convención. Fue en esta época cuando surge el primer antecedente de Amigos de Fox, que motivaría muchos dolores de cabeza para los entusiastas promotores del voto útil.

Para contender por la gubernatura del estado, "Fox creó la Organización para la Liberación del Estado, que reclutó cerca de 25 mil simpatizantes con el objeto de recaudar fondos para la campaña". (Wornat,2003:113).

Al igual que lo haría años después, Fox se adelantaría a todos y comenzó su campaña incluso antes de que los otros partidos eligieran a sus candidatos.

La contienda electoral fue intensa y estuvo asignada por las descalificaciones, en particular por la ascendencia o residencia de los candidatos en el estado. A Fox el Partido de la Revolución Democrática (PRD) le cuestionó que no hubiera optado por la nacionalidad mexicana a los 18 años, dado que su madre manifestaba la nacionalidad española.

Siguiendo con el asunto de las nacionalidades, un punto importante al hablar del ahora presidente Vicente Fox es que éste se convirtió en uno de los principales promotores de la reforma al artículo 82 constitucional, sin la cual no habría podido llegar a los pinos, pues ésta reforma permitió que todo ciudadano mexicano por nacimiento pudiera aspirara a ocupar el poder ejecutivo de la nación, hecho que favoreció a Fox, pues al ser hijo de madre española, no cumplía completamente con el requisito anterior que exigía a los candidatos se hijos de padres mexicanos por nacimiento. Con respecto a este tema, cabe mencionar que Santiago Creel jugaría un papel central en la defensa y promoción de esta reforma, que votada favorablemente en 1993, no entraría en vigor sino hasta el

31 de diciembre de 1999, lo cual impidió que Fox buscara antes dar cauce a su ambición presidencial.

El 26 de junio de 1995 fox tomó posesión como gobernador del Estado de Guanajuato. Ya en esta ceremonia aparecería el montaje de una escena muy alejada del laicismo del Estado mexicano. En el marco de la ceremonia oficial, los hijos de Fox subieron al estrado para llenar al papá de regalos. Entre los obsequios destacaba un cristo. Algo semejante se repetiría cuando Paulina Fox le entregó un crucifijo el día que asumió la presidencia de la República, en medio del estupor de propios y extraños.

Apenas llevaba dos años de ser gobernador cuando Fox manifestó sus deseos de obtener la candidatura del PAN para las elecciones presidenciales de 2000. fue en el ejido San Cristóbal, al mediodía, cuando lo confirmó en el marco de las elecciones intermedias del 6 de julio de 1997. Finalmente, en la misma fecha de presentación de su cuarto informe de gobierno, el 6 de agosto de 1999, solicitó una licencia definitiva para retirarse del cargo. Ese mismo Congreso al que había vetado en otras ocasiones, demoraría tres días en responderle.

A partir de entonces se precipitó la avalancha que sacaría al PRI de Los Pinos mediante la demostración de un candidato diferente, un Vicente Fox que se mostraba y se aseguraba como un hombre honesto y con Gran capacidad de trabajo.

A manera de resumen, las fechas importantes para Vicente Fox son: 1991 cuando contendió en las elecciones para gobernador del estado de Guanajuato; en 1995, nuevamente participó en la elección extraordinaria para gobernador, donde resultó electo por mayoría; y en el 2000 compite para la presidencia de la República como candidato del Partido Acción Nacional. El 2 de julio Vicente Fox ganó las elecciones y, ese mismo día, se compromete ante el pueblo mexicano a "...integrar un gobierno plural, honesto y capaz. Un gobierno que incorpore a los mejores ciudadanos de este país".

1.3 Alianza por el cambio

El Partido Acción Nacional decide realizar una coalición con el Partido Verde Ecologista de México para contender juntos en el 2000 con el propósito de llegar al poder presidencial de la República. La coalición es nombrada "Alianza por el Cambio".

Su propuesta política muestra su decisión de integrarse en esa Alianza por el Cambio, pues creen que México puede y debe mejorar.

Para la Alianza por el Cambio el gran reto consiste en lograr un desarrollo integral del país, esto es, alcanzar el pleno desarrollo de la sociedad mexicana en todas sus dimensiones: social, económica, educativa, cultural, ecológica, política y ética, y por consiguiente implica el mejoramiento del nivel de vida de todos y cada uno de quienes habitamos esta nación.

PAN y PVEM están convencidos de que el país requiere también de la construcción de una nueva relación entre todos los mexicanos: solidaria, equitativa, incluyente, tolerante. Una nueva relación en la que existan oportunidades para todos, en especial para los millones y millones de mexicanos a quienes los gobiernos del PRI se las han negado. Una nueva relación para aquellos que por razones culturales e históricas han sido discriminados: las mujeres, los indígenas, los ancianos, los discapacitados. A ellos, a todos los mexicanos, a las nuevas generaciones, queremos ofrecerles un México de oportunidades.

En el 2000 la Alianza por el Cambio plantea la su propuesta con base en los siguientes compromisos:

1. Más empleos y mejores salarios.
2. Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso.
3. Acceso a una educación de calidad.
4. Ataque frontal a la corrupción.
5. Construcción de un país seguro.
6. Gobierno al servicio de los ciudadanos.
7. Desarrollo regional equilibrado.
8. Nueva relación entre mexicanos.
9. Gobierno ecologista.
10. Papel activo en el mundo.

Los puntos antes mencionados son mostrados como sus prioridades, y se comprometen a enriquecerla con participación ciudadana, pues pretender crear una consulta permanente durante la campaña electoral del año 2000, todo esto será a través de sus candidatas y candidatos, encabezados por el abanderado a la Presidencia de la República, Vicente Fox Quesada.

En las elecciones del 2 de julio, la Alianza por el Cambio intentó siempre llegar a los mexicanos e influenciarlos a lo que según ellos sería dar un paso trascendental en la construcción de un México nuevo, que llegaría con nuevos aires de libertad, de democracia, de justicia social en el Siglo XXI, como un país exitoso y fuerte en el mundo. Para ello se requeriría de reformas institucionales y estructurales, así como una nueva manera de hacer las cosas. Las cuales sólo se podrán llevar a cabo por autoridades que no estén atadas a un pasado de corrupción e ineficiencia. Y se ponía especial énfasis en lo que todos los partidos de oposición proponían: "un cambio definitivo y urgente de gobierno" y que con el voto a favor de esta alianza se haría posible ese cambio que a todos convendría.

Respecto al surgimiento del Partido Verde Ecologista, se sabe que a finales de la década de los 70's surgió una organización de carácter popular que se llamó "Brigada de Trabajo Democrática y Social", que mostraba presumía contar con una doctrina dedicada al auxilio y solución de problemas en colonias populares y áreas marginadas.

Más Tarde en 1980, cuando crece la inquietud de la población por los problemas ambientales que afectaban directamente su calidad de vida, la Brigada se transformó en una agrupación ecologista; así fue como nació la Alianza "Ecologista Nacional". Este grupo trabajó durante seis años y se extendió a nivel nacional logrando llamar la atención de la sociedad mexicana sobre temas, tales como, los peligros de la planta nuclear de Laguna Verde en Veracruz, la destrucción de los bosques y las selvas tropicales y la contaminación del aire en las grandes ciudades.

En 1986 se fundó el Partido Verde Mexicano (PVM) con la intención de participar en las elecciones federales de 1988, lo cual no fue posible pues no se obtuvo el registro como partido político. Sin embargo, el PVM se integró al "Frente Democrático Nacional" y apoyó la candidatura presidencial del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas con el compromiso de impulsar un programa de carácter ecológico en caso de resultar electo.

Al concluir el proceso electoral de 1988, el PVM se separó del Frente Democrático Nacional para buscar su conformación como partido político nacional y lograr reconocimiento autónomo.

Después de una campaña nacional de afiliación de miembros, en 1990 se solicitó el registro condicionado bajo el nombre de Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Esta solicitud fue rechazada por el Consejo General del Instituto Federal Electoral al parecer y según el PVEM porque consideraban que las acciones ecologistas no eran actividades de índole política.

En su dictamen el Instituto Electoral señalaba que: "de las constancias aportadas se advierte que la organización de que se trata ha realizado una labor constante en defensa de la ecología, del medio ambiente, de la flora y de la fauna y que ha organizado y participado en diversos eventos como son el Día Mundial de la Tierra, programa de reforestación, concurso de dibujo infantil, Día Mundial del Medio Ambiente, Marcha del 2 de Octubre, Día del Arbol. A juicio del Consejo General estas actividades no se consideran políticas en el espíritu del artículo 41 Constitucional y de lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales".⁴ Este hecho motivó la apelación ante el Tribunal Federal Electoral, el cual falló en favor de la organización otorgándole su registro condicionado como partido político nacional el 9 de febrero de 1991. La Sala Central del Tribunal resolvió por unanimidad que: "las labores realizadas por el PVEM en defensa de la ecología, estaban claramente orientadas a una participación activa y pública en la vida político-social del país, por lo tanto pueden considerarse como actividades de naturaleza política".⁵

No obstante, el Instituto Electoral condicionó la decisión del Tribunal al cambio de nombre y emblema de la organización, por lo que se denominó entonces Partido Ecologista de México (PEM) y su emblema tuvo que ser modificado.

Tras su participación en las elecciones federales de 1991, el PEM perdió su registro por no haber alcanzado el 1.5% de la votación nacional (se obtuvo oficialmente 1.44%). A

⁴ www.pvem.org.mx

⁵ www.pvem.org.mx

pesar de ello, la organización continuó y el 13 de enero de 1993, después de realizar 167 asambleas constitutivas en 24 estados de la República y contando con 86 mil afiliados (ahora presumen de contar con 500 mil), se recuperó el registro definitivo para participar en los comicios federales de 1994.

El 14 de mayo de 1993 la Asamblea Nacional del instituto político resolvió cambiar el nombre y emblema del partido, con el objetivo de lograr una mejor comunicación visual apegada a los principios motores de la organización. Fue entonces como se denominó finalmente Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y su emblema se conformó por un tucán real que representa a la naturaleza posado sobre una "V" que significa la Vida, la Verdad y la Victoria; dos serpientes emplumadas que representan a las culturas autóctonas de México rodean al tucán y miran de frente a un círculo que simboliza la concepción de unidad cósmica de la cultura náhuatl; el nombre del partido aparece con letras blancas alrededor del emblema de fondo verde.

Para las elecciones de 1994 el PVEM postuló al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la presidencia de la República, lo cual es comprensible por su labor como ecologista y fundador del partido.

Tras su participación en la elección, el PVEM incremento su votación y logró el ingreso a la Asamblea de Representantes del Distrito Federal ganando dos escaños. En 1997 la Asamblea de PVEM en el Distrito Federal eligió por unanimidad al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la Jefatura de Gobierno del D.F.

Como resultado del proceso electoral de 97, el PVEM accedió por primera ocasión a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión al ganar 8 escaños. Un punto por el cual PVEM se siente orgulloso es por haber logrado la reforma al artículo 4º de nuestra Constitución Política, que ahora reconoce como garantía individual de los mexicanos el derecho a vivir en un ambiente sano para nuestro desarrollo y bienestar.

Lo que todos sabemos es que la Alianza por el Cambio estuvo formada por el PAN y el PVEM y que su objetivo era el ganar las elecciones federales del 2000.

2 La campaña de Vicente Fox

2.1 *Los medios de comunicación*

En la actualidad, los medios de comunicación son muy importantes para hacer llegar la información hasta los lugares menos imaginados del país. El periódico, la radio y la televisión son los medios con mayor alcance en el país, sin embargo, la televisión es sin duda la que mayor influencia tiene en los ciudadanos. Es evidente que las personas cada vez se quieren parecer más a los que salen en la tele, de ahí la forma de vestir, de hablar y hasta de actuar de cada individuo, y ante esto, la política no podía desaprovechar esta oportunidad de llegar a los mexicanos, mediante una imagen bonita, haciendo que los televidentes visualizaron un nuevo gobierno, el gobierno del cambio.

Este tema es muy interesante para mi, por la oportunidad que me ofrece de indagar en el grado de influencia que tienen los medios de comunicación en los votantes, así como el grado de influencia que tienen otros factores como la religión por ejemplo, en la sociedad mexicana.

El proceso electoral de 2000 se caracterizó por un intenso flujo de información política.

En el proceso electoral federal de 1997 se había dado un alto grado de información vía campañas electrónicas, así como de cobertura de los partidos políticos en los medios de comunicación. Sin embargo, las campañas presidenciales de 2000, centradas en los candidatos, marcaron un giro en la forma de hacer política en nuestro país.

Los mexicanos nos fuimos acostumbrando rápidamente a ver comerciales políticos con gran periodicidad, de aprendernos uno que otro lema de campaña (con su respectiva melodía), a ver programas de entretenimiento generalmente dedicados a las estrellas del espectáculo, y en lugar de ellos, observar cómo los candidatos también tienen facetas informales y fuera de toda seriedad política. Así mismo, el año 2000 no invitó a mirar con cada vez menos sorpresa a los candidatos atacándose uno al otro de manera viciada y con sangre fría como si fueran enemigos de toda la vida. Son formas nuevas de hacer campaña en México, costosas, pero que parecen haber llegado para quedarse.

La información es básica para los ciudadanos y aún más en temporada de elecciones. "La televisión es hoy en día el medio por el que los electores adquieren la mayor parte de su información política". (Moreno,2003:197).

En México, "seis de cada 10 adultos consideran que la televisión es el medio que ofrece la mejor información acerca de los candidatos presidenciales."⁶

Aunque la televisión domina como el principal medio para obtener información política, muchos mexicanos se enteran de las noticias al platicar con otras personas, ya sea con su familia, sus amigos o sus compañeros de trabajo. De hecho, esta vía de información es la que se volvió ligeramente más común a lo largo de las campañas en 2000.

Tres factores han sido los que se conjugaron para dar pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado.

La tecnología nos abrió las perspectivas a un mundo inimaginable de comunicaciones. Los medios de comunicación masiva nos dan el don de la ubicuidad, podemos llegar a cualquier público en cualquier rincón del planeta o del país.

⁶ Encuesta nacional electoral realizada en febrero de 2000 por el periódico Reforma.

Hay quienes atribuyen el triunfo de Fox a una exitosa campaña de comunicación política, esto es cierto sólo de manera parcial, sin embargo es importante para la política mexicana.

Los mensajes de campaña y las circunstancias en las que se encontraba el país en el 2000 no hicieron sino capitalizar un poderoso mensaje de cambio y un candidato presidencial que lo hacía más cercano que nunca.

Entender al votantes no es una tarea fácil pues no sólo es entender sus decisiones, si a votar o no en una elección y continuará sido también lo que procede a esas decisiones y lo que resulta de ellas. Entender al votantes es comprometerse en sus tradiciones partidarias, en su ideología, en un sistema de creencias en las bases sociales que las respalda, en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos.

Hay que entender también que el trabajo de los medios de comunicación no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad.

Una parte importante de venta del candidato es el trabajo de imagen que se ha popularizado tanto los últimos años. Sin embargo muchos piensan que cambiar la imagen

es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el *look* del cabello. El trabajo de la imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; lenguaje como tonos, ritmos, etc.

Como podemos ver los medios de comunicación marcan un aspecto importante en cuanto a la decisión del votante mexicano, sin embargo, la comunicación política no es el único factor importante con el que contó Vicente Fox para llegar a la presidencia. Su imagen gustó a la gente, sí; pero también gustó el cambio que representaba, la oportunidad de salir de ese gobierno hegemónico que ejercía el PRI, los votantes querían algo diferente y Fox llegó representando al hombre sencillo y ordinario, un presidente que se mostraba mediante los medios de comunicación ante un pueblo dejando de lado los formalismos, con botas y sombrero representando sencillez.

Los medios de comunicación ayudaron mucho al gobierno del cambio, pues se sabe que "el tiempo total de cobertura televisiva otorgado a Fox en los canales 2 y 13, de Televisa y TV Azteca, en los tres horarios registrados a diario, fue poco más de 105 000 segundos (equivalentes a 29 horas y fracción de tiempo corrido) entre el 1º de diciembre de 1999 y el 28 de junio de 2000" (Moreno,2003:204). Con esto podemos darnos cuenta que la cifra es bastante considerable y a esto le podemos añadir, solo para hacer una comparación, que Fox fue el candidato que tuvo más tiempo de

cobertura informativa en comparación con sus oponentes principales en la contienda presidencial en las dos principales televisoras del país. Es entonces evidente que Fox y la alianza por el Cambio, entro con mucha fuerza y prueba de ello es que resultó victorioso en las elecciones de 2000.

2.2 La mercadotecnia aplicada a la campaña política

Las campañas políticas a estas fechas tienen un efecto importante. El elector mexicano es expuesto a una cantidad de ataques, críticas descalificaciones entre los candidatos y sus partidos sin precedentes en una campaña presidencial.

El tema de marketing político o la mercadotecnia dentro de las campañas políticas es un punto importante dentro de la elección de Vicente Fox en el 2000, pero para entenderlo, debemos entender primero lo que es marketing en las campañas electorales.

Hay que aclarar que el *marketing* no es la poción mágica, es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política.

En este punto considero importante definir algunos conceptos como son:

- Marketing político: es el "conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo (con base en esas necesidades) un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un

candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política". (Fernández,2000:59).

- A sí también la mercadotecnia política es: "el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas de un momento y sistema social determinado" (Fernández, 2000:12).

Estos conceptos mencionados como podemos darnos cuenta, están muy relacionados, pues se encuentran dentro de la publicidad que se lleva a cabo en una campaña política electoral.

Debo aclarar que según el experto en ciencia política, Sartori, la publicidad política por sí misma no es capaz de llevar al triunfo a un candidato.

Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña sea el estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los mismos electrónicos, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que sí multiplique el efecto de los mensajes.

De ninguna manera, el *marketing* sustituye al ejercicio de la política o dicho en términos de los politólogos: "un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política". (Durandin,1990:46).

La ciencia política es una parte de las ciencias sociales que se ocupa de los fenómenos de la sociedad relacionados con el poder, el Estado, el gobierno, la cultura y el hombre en su interacción social. Por su parte la mercadotecnia política es una disciplina que busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las élites políticas hacia la sociedad, con el propósito de obtener el poder.

El uso de la mercadotecnia política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, por igual, candidatos y formaciones políticas de todo tipo, signo y tamaño. A la par del éxito relativo de incorporación de esta disciplina en el campo político electoral, han aparecido una serie de publicaciones y escritos que tratan de informar sobre las mejores técnicas y estrategias que deben utilizar candidatos y partidos para alcanzar el poder.

Estas publicaciones sobre mercadotecnia política privilegian un enfoque prescriptivo, tipo manual, en que se enfatiza el carácter instrumental de esta disciplina y muy pocas suelen abordar temas epistemológicos en los que se trate de identificar, por ejemplo,

un objeto y método de estudio de esta disciplina. Este vacío ha generado, por un lado, una serie de publicaciones exageradamente superficiales y ambiguas, en las que se carece del más mínimo entendimiento de este novedoso paradigma político de la modernidad; y por el otro, que el objeto de estudio no haya sido suficientemente identificado y precisado.

Esta falta de rigor conceptual ha generado, por un lado, varias deformaciones, deficiencias y errores de apreciación sobre lo que es la mercadotecnia política, su ámbito de competencia, limitaciones y potencialidades, lo que ha llevado a la sociedad e, incluso, a un sector amplio de analistas políticos, a realizar interpretaciones sobre esta disciplina alejados completamente de la realidad.

La mercadotecnia política representa un fundamento necesario para el desarrollo de la disciplina y para la necesaria consolidación de este campo del saber en México. Muchos de los conceptos, conocimientos y categorías que se utilizan en este campo de estudio y se aplican sobre la realidad mexicana, se han validado en espacios distintos y sustancialmente diferentes de los existentes, lo que ha generado, en algunos casos, la adopción de conocimientos desarticulados, insuficientes o inválidos.

"El ámbito de estudio de la mercadotecnia política es infinito en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad, acceso y permanencia de

personas y grupos en las estructuras del poder político también lo son. Su dinamismo, pluralidad y constante renovación hacen de la mercadotecnia política una disciplina que sólo permite una aproximación incompleta de la realidad" (Mercado,1996:28).

El objeto de estudio de la mercadotecnia política se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales:

- el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública;
- el proceso de comunicación política entre élites y ciudadanos en momentos electorales;
- las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan;
- el proceso de acceso al poder y legitimación de las élites;
- y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se desdoblán en otras series importantes como los análisis de la imagen pública y opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicología de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad, entre otros. Es decir:

en el campo del intercambio político una riquísima y compleja realidad espera ser estudiada, analizada e interpretada.

El proceso de intercambio político en momentos electorales se da entre ciudadanos y élites políticas o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales. Los candidatos ofrecen mejores políticas públicas, posibles soluciones para resolver problemas de interés público, expectativas para un mejor futuro o mejores perfiles político-profesionales. Por su parte, en ese proceso de intercambio, el ciudadano ofrece desde el respaldo y voto, hasta el apoyo directo al involucrarse en los esfuerzos proselitistas de los candidatos y partidos.

El proceso de comunicación política incluye todos los esfuerzos que realizan candidatos y partidos por lograr persuadir al elector y obtener el voto a su favor, en el que sobresalen los anuncios propagandísticos en medios electrónicos, pinta de bardas, gallardetes, objetos utilitarios y un sinnúmero de medios de propaganda

Los planes de campaña incluyen el diagnóstico del mercado sociopolítico, los objetivos y metas que se buscan alcanzar, las estrategias y acciones específicas para cubrir estos objetivos, así como las acciones proselitistas que se deben realizar para cubrir las metas trazadas. Los mecanismos de acceso al poder político en un marco democrático y

el proceso de legitimidad de las élites gobernantes son otros de los aspectos integrantes de este campo del conocimiento, así como los instrumentos, métodos y estrategias para la investigación del mercado político.

La investigación en mercadotecnia política es una actividad encaminada a la solución de problemas y la creación de nuevos conocimientos para explicar el proceso de intercambio político en momentos electorales. El campo de investigación es muy amplio, aunque se puede partir del proceso de intercambio entre formaciones políticas, partidos e individuos con segmentos específicos de la sociedad. Los métodos y técnicas de investigación que se pueden utilizar en la mercadotecnia política son también muy diversos, sobresaliendo los bibliográficos o documentales, de campo, estadísticos, históricos, comparados y semi-experimentales.

Entonces al hablar de la mercadotecnia política hablamos de los instrumentos de la campaña política, de el *marketing* que antes lo conocíamos como propaganda. El marketing trabaja hacia afuera, es lo público y lo que se hace público, la ingeniería política en su mayor parte se construye en el cuartel de guerra, es decir en el momento de pelear por un propósito que en este caso es obtener nada más y nada menos que el puesto más importante que puede haber en un país, el de ser presidente de la República, y esto sólo un grupo de estrategias la manejan.

2.3 Las estrategias de la campaña

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

"La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña". (Baena, 2000:122)

Con el diagnóstico se puede detectar desde las demandas de la población, el perfil esperado del candidato, hasta el grado de conocimiento del candidato pasando por el conocimiento específico de cada región o área que permite detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, así como la situación particular de las mismas.

Los atributos esenciales que los mexicanos querían de su nuevo Presidente, (según encuestas realizadas por Guido Lara y Soledad rojas y que se muestran en su texto ¿qué atributos desea la gente en la figura presidencial?) son cuatro fundamentalmente:

- Ser honesto: que se traduce en hablar con la verdad y no robar más al país que se encuentra en decadencia.
- Ser trabajador: que en verdad trabaje para el pueblo y no para su beneficio personal.

- Ser cercano y sensible a las necesidades de la gente común: es aquí donde entra el concepto que se tenía de un presidente, la gente ya no quiere más al presidente inalcanzable, quiere alguien con quien pueda lograr un dialogo o a quien se le puedan hacer llegar sus peticiones y que se crea que esta vez si se le va a escuchar, sin importar que no son influyentes, solo son gente común pero no por ello menos importante.
- Comportarse a la altura de un presidente: tampoco quieren a nadie que sea menos que los demás y su lenguaje debe ser el correcto en toda ocasión.

En estas encuestas que realizaron los autores Rojas y Lara, permiten observar que el candidato Vicente Fox contaba con los tres primeros atributos que la gente solicitaba. El único atributo en el que se debía trabajar era el cuarto pues no se aprobaba que Fox utilizara un lenguaje no adecuado, es decir, no se aprobaban las malas palabras, que maltratara o les faltara al respeto a sus contrincantes, pues esto a la gente no le gusta pues considera que son actitudes no presidenciales, no propias de un presidente.

Al final de la campaña el uso de el lenguaje de Vicente Fox estuvo más controlado, afortunadamente la gente le daba poco valor a los estilos solemnes y formales de los cuales se distanciaba Fox de forma evidente, pero algo que le ayudó significativamente fue su vestimenta y su lenguaje (sin groserías), un lenguaje simple parecido al de la mayoría de los mexicanos al igual que la vestimenta. Con esto tenía una gran ventaja

ante los electores solo se esperaba que supiera portarse a la altura de las circunstancias cuando representara a México en el extranjero.

Antes en política las campañas equivalían al disparo de un escopetazo con el que los cartuchos caían indistintamente, con las campañas modernas el tiro debe ser exacto, milimétrico, dar en el blanco. Para ello, el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más certeros apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y "vender" adecuadamente a su candidato.

Algún autor decía que la herramienta estaba aquí y que debíamos utilizarla, efectivamente, antes que satanizarla es necesario que aprendamos la utilidad que puede aportar a la política, los que están convencidos de ella comienzan a ascender, Fox por ejemplo logró ser tan conocido como Luis Miguel según decía, pero no ha sido suficiente, por eso el planteamiento de una campaña en diversas etapas:

- la primera es sensibilizar y que la gente nos conozca, se acostumbre a nuestra presencia,
- luego, informar sobre las cualidades,
- después, motivar a la gente con algo que le conmueva que sea parte de sus objetivos, de su vida para llegar a la acción, esto es, al voto.

El objeto central de la preocupación de la estrategia política es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político; investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.

La mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.

Una importante estrategia que utilizaron los encargados de manejar la campaña política de Fox fue el hecho de persuadir a los votantes para que realizaran el llamado voto útil.

Este voto útil en primer lugar era el hecho de que el ciudadano votara por un candidato, éste candidato se debía elegir conscientemente, es decir, se invitaba al ciudadano a emitir su voto a favor de quien tuviera mayor oportunidad de ganar, todo esto para que el voto fuera útil, que no fuera un voto sin importancia. Esto aunque suena gracioso es bastante inteligente, pues a nadie le gusta perder, y si estamos invitando a las personas a votar que mejor que el voto que emitan fuera a favor del candidato ganador. Además

esta invitación era también para hacer un llamado a los votantes para evitar la dispersión del sufragio de los partidos de oposición.

A estas alturas sólo un candidato de Oposición podía alcanzar la Presidencia. El otro candidato de Oposición (Cuauhtémoc Cárdenas candidato del PRD) sólo contaba con el 12 o 13 por ciento de la intención del voto en este momento, según las encuestas.

Una situación que terminó convirtiéndose en excelente estrategia, fue lo ocurrido en el llamado martes negro de Fox. Esa mañana, el panista tomó las riendas y pactó vía telefónica, con la presencia de los medios de comunicación, un encuentro a las cinco de la tarde en la casa de campaña de Cárdenas. El guanajuatense alimentaba la esperanza de realizar esa noche el debate, como en principio estaba programado.

Los hechos, no serían tan favorables como esperaba Fox, pues Labastida arribó a casa de Cárdenas veinte minutos antes de la hora pactada; lo que permitió tener una plática a puerta cerrada con el perredista. Fox se encaprichó en que el debate se realizara ese día. Al son de "hoy, hoy, hoy" insistía, sin escuchar a los otros candidatos que se negaban a que se llevara a cabo el encuentro. Lo importante de este suceso fue que al principio todos pensaron que era el fin de la campaña de Fox, pero por el contrario, sus asesores de campaña utilizaron ese "hoy", para unir al pueblo mexicano al grito de "el cambio es hoy, hoy, hoy"

La mercadotecnia política utilizada para la campaña de Vicente Fox, como se puede observar a lo largo de este texto, es muy rica e interesante pues contiene influencias que son muy polémicas dentro de la política, temas tales como la influencia de los medios de comunicación; la influencia del marketing, es decir, la propaganda política; la influencia de el manejo de imagen, la influencia de la religión, e incluso hasta la influencia de los tan importantes dentro de este tema los "Amigos de Fox" que hasta el día de hoy son un tema bastante interesante, lleno de misterio, fraude y malos manejos.

3 Buscado la victoria

3.1 Amigos de Fox

Los Amigos de Fox, son un tema crucial y polémico en cuanto a la campaña del ahora Presidente de la República.

Se han manejado dos direcciones a cerca de este tema, los Amigos de Fox en cuanto al voto y en cuanto a la campaña política.

En cuanto al voto menciono brevemente que consistía en una especie de cadena; un Amigo de Fox invitaba a cinco personas a integrarse al grupo a su vez esas cinco personas invitaban a otros cinco de tal manera que ya eran veinticinco personas y esas veinticinco a otras cinco cada quien, y de esta manera se hacía más grande el grupo que llegó a convertirse en una especie de moda. Era muy destacado, formar parte de los Amigos de Fox y contribuir al anhelado cambio.

Por otro lado, tenemos a la asociación Amigos de Fox, misma que nos interesa mencionar en este capítulo, esta asociación tuvo finalidad, el financiar la campaña de Vicente Fox para hacer que este llegara a la Presidencia de la República.

El mismo Vicente Fox fue el que creó la asociación "los Amigos de Fox" con el propósito de allegarse fondos para su campaña.

"Existen dos actas constitutivas en el Registro Público de Propiedad (folios 43297 y 42907) que demuestran que los 37 integrantes y apoderados eran conocidos militantes panistas y empresarios de primer nivel. El 28 de enero de 1998, Vicente Fox y Lino Korrodi se presentaron ante el notario número uno en el Distrito Federal,

Roberto Núñez Bandera, para dar de alta la Asociación amigos de Fox, en la que ambos eran los únicos integrantes de la junta directiva" (Dornbierer, 2002:49).

Después de esta primera etapa, ante el mismo notario, el día 16 de marzo del mismo año, nuevamente se constituye Amigos de fox pero esta vez con nuevas figuras como Luz María Aguilar Arzarte y Rosa María Cabrero Valerio, actual secretaria privada de Fox.

Fox quedó como presidente honorario, sin poderes y Korrodi desapareció del escenario.

La precampaña oculta de Vicente Fox inició mucho antes de la elección presidencial, desde que fue electo como gobernador del Estado de Guanajuato en 1995, manifestó su intención de convertirse en presidente de México. Para Fox la gubernatura sería una etapa solamente en el camino hacia los pinos.

Fox ya tenía pensada la posibilidad de llegar a la presidencia desde que Salinas abrogó el artículo 82 constitucional que impedía a mexicanos hijos de padres extranjeros soñar siquiera con la presidencia.

Los recolectores de magníficos fondos que llevarían a Fox al poder se escudaron, para no enseñar al IFE las cuentas que les pedían, tras el argumento de que no tienen derecho a meter sus narices en una precampaña, sólo en la campaña al ser nombrado Vicente candidato oficial del PAN. Ellos, los "Amigos de Fox" que no quieren ser investigados son:

"Lino Korrodi, Valeria Korrodi, Juan Antonio Fernández Ortiz, Rito Padilla, Carlos Rojas Magno, Gerardo Javier López Cruz, TV Azteca, Grupo Flexi de León, K-Beta,

Grupo Alta Tecnología en Impresos, ST and K de México, Instituto Internacional de Finanzas y Fox Brothers, sin olvidar a la "nebulosa" lugarteniente de Korrodi, Carlota Robinson Kauachi (según algunos, pariente del empresario Bours Robinson del Consejo Coordinador Empresarial, originario de Ensenada Baja California). Y por otro lado, los grandes grupos industriales y los hombre de Forbes" (Dornbierer,2002:51).

Carlota Robinson fue el trampolín financiero en el caso Amigos de Fox, se decía que llegó a manejar en el Banco Ixe 8 918 700 pesos y 13 484 075 en Bancomer, de una forma que parecía de lavado de dinero, pues los donativos de las empresas de Lino Korrodi se dirigían a destinatarios finales y listo, así se realizó el financiamiento.

El caso Amigos de Fox se desató porque la Suprema corte de Justicia, ordenó en el 2001 al Instituto Federal Electoral que investigara los multimillonarios fondos presumiblemente extranjeros y de empresas mercantiles imposibilitadas por ley de invertir en campañas políticas, que devoró la campaña de Vicente Fox, ilícito que el PRI denunció ante el IFE el 23 de junio del 2000, o sea nueve días antes de la elección del 2 de julio del 2000.

Por la euforia electoral nadie hizo caso de la situación en el momento y el hecho se tomó como "coraje" del PRI, pero la investigación automáticamente siguió su curso y el PRI su presión.

La corte del IFE ordeno que se investigara el caso en el 2001, pero el presidente del instituto ciudadano, se hizo el occiso ante la petición.

El Consejo General del IFE pretendió el clásico borrón y cuenta nueva el 9 de agosto del 2001, con la oposición del consejero Jaime Cárdenas y la abstención del consejero Jesús Cantú. Mucha democracia, pero no la suficiente para aclarar el financiamiento que llevó al presidente al poder.

Ante las situaciones antes mencionadas, el PRI entra nuevamente al juego y entonces recurre al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Ese paso y la valiente participación del consejero ciudadano Jaime Cárdenas, quien no se alineó a los deseos de Woldenberg ni a sus presiones, dio resultado que el día 7 de mayo del 2002 el TEPJF cancelara por unanimidad la decisión de hacer caso omiso, tomada el año anterior por el Consejo.

Se reinició la investigación y con ella un desesperado intento por pararla, sumado a este escándalo de Amigos de Fox, el PRI también fue investigado por que en la campaña de Labastida se obtuvieron fondos de PEMEX.

Lo que fue evidente es que el poder presidencial sigue pesando y mucho en los jueces, pues otorgaron a Amigos de Fox cuantos amparo quisieron para no verse en la obligación legal de mostrar sus sospechosas cuentas.

La elección de la que los mexicanos nos sentíamos orgullosos se derrumbó, orillándonos a dudar de esa supuesta honestidad a toda prueba de los foxistas, tanto en el poder ejecutivo como en el poder judicial.

Para la historia, el que se llegara al grado de tener una presidencia ilegal sería muy preocupante pues los mexicanos orgullosos de haber logrado por fin una elección presidencial limpia tendríamos que reconsiderar nuestro ingenuo optimismo y la confianza depositada en un gobierno por fin honrado, en funcionarios que a diferencia de los que duraron 71 años en el poder viéndonos la cara, no nos robarían ni engañarían más. Lo malo del asunto se presentó cuando se protegió a Lino Korrodi y a Carlota Robinson, hecho que daba la impresión de ser una desesperada prueba de que Fox y sus amigos, en su precipitada ambición, incurrieron en actos ilegales.

Como era de esperarse, el PVEM, al darse cuenta de la magnitud del problema, decide desligarse por completo de este asunto y lo hace público. La alianza por el cambio no estaba del todo unida.

El 24 de julio de 2003, después de tres años de investigaciones, la Comisión de Fiscalización del Instituto Federal Electoral, emplazó a ambos partidos que se aliaron detrás de la postulación de Fox a explicar irregularidades por 217 millones de pesos (entonces 20,6 millones de dólares) para lo cual les dio una semana.

De inmediato el representante del Partido Verde ante el IFE, Arturo Escobar informó en una entrevista de radio que gracias a las conclusiones resultantes de la investigación, se encontraba el Partido Verde en posibilidad de comenzar su defensa.

Decía tener suficientes elementos para desvincularse totalmente de el caso "Amigos de Fox." Escobar aseguró entonces, que las cuentas del PVEM no contó con los fondos que canalizó "Amigos de Fox".

Pero mientras el PVEM aseguraba no tener nada que ver con el financiamiento ilícito, por su parte el PAN por medio de su representante ante el IFE, Rogelio Carvajal, insistió en que la sanción que dictaminara el consejo general del IFE tras revisar los descargos de ambos partidos debería ser asumida por la alianza y no sólo por el PAN, es decir, que se había errores o fallas en el partido, las asumiría como partido unido en la Alianza por el Cambio, pues si bien, la Alianza por el Cambio fue el nombre de la coalición entre verdes y el PAN que llevó a Fox a la Presidencia poniendo fin a siete décadas de hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y fue también la coalición que ganó las elecciones el año 2000, estaba formada por dos partidos y los dos partidos fueron beneficiados pro el triunfo, entonces lo justo era que las consecuencias de ese triunfo también fuera para ambos partidos.

Mientras el PVEM pretendía desligarse del problema, el PRI insistía en que se llevara hasta las últimas consecuencias la investigación del caso Amigos de Fox, aún a sabiendas de que ellos se encontraban de la misma manera, en la cuerda floja por el caso PEMEX, mismo que suponía un patrocinio ilícito a la campaña de Francisco Labastida.

En el caso PEMEX, casualmente muy parecido al caso Amigos de Fox, el PRI desvió 160 millones de dólares de Petróleos Mexicanos (Pemex) a la campaña de Francisco Labastida.

El PRI fue el que inició la investigación del caso Fox, pero esta investigación se remonta a septiembre de 1999 cuando el PAN concluyó el proceso de selección interna de su candidato, y no a partir de 1998, como lo pedía el PRI.

Lo mismo ocurrió con el caso Pemex cuyos ingresos fueron investigados a partir de noviembre de ese mismo año cuando fue elegido Labastida como candidato priísta.

Al enterarse el PRI de que el PAN sólo sería investigado a partir de 1999, por medio del su coordinador de Asuntos Jurídicos, Miguel Angel Yunes, señaló que interpondría un recurso ante las máximas instancias judiciales electorales por la decisión del IFE de abstenerse a investigar la campaña panista desde 1998, pues afirmaban que esa había sido una resolución arbitraria y contraria al derecho que ponía en evidencia la complicidad que existía entre los consejeros José Woldenberg (presidente del IFE) y Alonso Lujambio" con el PAN.

En marzo del 2003, el IFE multó con 1.000 millones de pesos (96,15 millones de dólares) al PRI por no informar de que recibió unos 500 millones de pesos (48.07 millones de dólares) extras para la campaña presidencial de 2000.

La Fiscalía General exoneró al PRI y a "Amigos de Fox" del delito de lavado de dinero. No obstante, tanto el PAN como el PRI seguirían siendo procesado por el delito de fraude electoral y el de desvío de recursos públicos.

Finalmente el caso fue enterrado, evidentemente aunque de manera comprobada, en un arreglo, como suelen terminar estos escandalitos o simplemente paso a segundo plano con la llegada de otro escándalo, que llenó de novedad las primeras planas del país. Las decisiones de la PGR sobre el "Pemexgate" y "Amigos de Fox" al parecer, son fruto de un "arreglo" entre el PAN y el PRI

Al PAN al igual que al PRI, se les impuso una multa y cada quien calladito, al menos por un tiempo, aún faltaría ver quien sacará las garras nuevamente con respecto al caso Amigos de Fox.

.....

3.2 Influencia de la religión Católica en la campaña de Vicente Fox

Vicente fox desde siempre se caracterizó por ser un candidato que mostró tener muy enraizada la religión católica, punto que aún hoy día y pese a los muchos errores de su

gobierno, sigue pesando mucho en el ciudadano mexicano, ¿porqué?, pues tal vez por el hecho de que Fox es el primer presidente que se abiertamente se presume católico, y muy acertadamente por cierto, pues en México la religión que predomina es precisamente la católica.

La formación y educación del hoy Presidente de la República, estuvo desde siempre en manos de ordenes religiosas, razón por la cual se presume como una persona devota.

Si observamos el hecho de que desde el inicio de su campaña se hizo énfasis en la fe y devoción al catolicismo del candidato es fácil observar la eficaz estrategia de campaña que se realizó y se hizo llegar al votante mexicano, este punto fue muy acertado desde el principio de la campaña sobre todo considerando el caso de que en México el 91% de la población es católica. La estrategia fue bastante irresistible.

La religión para los mexicanos representa honestidad, responsabilidad, temor a Dios, mandamientos que seguir; una persona católica generalmente será visualizada como una buena persona que quiere y procura el bien del prójimo. Excelente estrategia para atraer a un pueblo que creé firmemente y fielmente en Dios Padre, Jesucristo, la Virgen de Guadalupe y demás Santos.

Es evidente la gran influencia que tiene, aún en la actualidad, la iglesia en los ciudadanos, a pesar de habernos liberado de su yugo se sigue dependiendo de ellos para saber como se debe actuar y comportar un buen ciudadano católico.

.....

Qué alivio para el pueblo mexicano (católico en su mayoría), el ver a un político levantando el estandarte de la Virgen de Guadalupe, ahí nos ganó el corazón definitivamente. Y ni mencionar cuando lo veíamos comulgar en la parroquia de San Francisco del Rincón, Guanajuato, seguramente todos pensamos que al fin México saldría adelante de tantos años de corrupción, atraso, pobreza, etcétera.

Ahora sí Dios iba a bendecir a nuestro país, teniendo un presidente que asistía a Misa, que comulgaba, que amaba a la Virgen de Guadalupe. No había duda, México sería definitivamente liberado de los atavismos de la irreligión y de la izquierda anti-familia, pro-abortista, pro-homosexualismo, pro-todo.

Se intensificaron ante el nuevo candidato las oraciones, se organizó incluso una cadena de oración internacional a través de internet. Y muchos hermanos respondieron, México era una esperanza también para ellos.

En ese año de campaña y fe por parte de los mexicanos hubo muchos signos, era el Año del Gran Jubileo, por primera vez nuevamente después de tantísimos años se celebraba un Congreso Eucarístico Nacional en la Ciudad de México y luego, la Canonización de 27 Santos mexicanos, la mayoría de ellos mártires de la guerra cristera desatada por Plutarco Elías Calles el fundador del PRI. Sin duda alguna, muchos mexicanos tomaron estos sucesos como signos de que no se debía dudar más, fox era el candidato, el elegido para salvar a México de las garras de los ateos (prisitas) y por fin a llevarlo por los caminos de Dios.

Su plan de gobierno y propuestas atrajeron muchísimo. Fue el único candidato que se pronunció en contra del aborto y a favor de la vida. Propuso igualmente un estatus mejor para las iglesias, que los padres de familia tuvieran el derecho a decidir sobre la educación de los hijos, trabajaría sobre todo para acabar con la pobreza extrema, atendería las demandas indígenas, etc. ¿Qué más podríamos pedir?, además, seguramente estas propuestas eran verdaderas pues uno de los mandamientos de la iglesia es precisamente, "no mentiras".

El candidato Fox a veces era impredecible y muchas veces sus actitudes desenfadadas, sus declaraciones fuera de tono, su lengua sin freno, rompiendo todos los esquemas, hacían peligrar la victoria.

Pero los mexicanos, siempre adelante, siempre crédulos, rechazando todas las incongruencias y contradicciones que el candidato ya comenzaba a mostrar.

Y llegó el día tan esperado y al mismo tiempo tan temido. El 2 de julio seguramente la mayoría de nosotros asistimos primero a la Santa Misa y luego a votar. Ya desde las 3 de la tarde, los noticiarios comenzaron a dar cuenta de los resultados. A las 6 ya era casi un hecho, Fox había ganado, fue sólo cuestión de horas para que el mismo presidente Zedillo saliera a los medios a declarar a Fox vencedor.

Lágrimas de alegría, abrazos, cantos, celebraciones en el Ángel de la Independencia y en las plazas públicas de los estados de la República. Habíamos ganado, ¡Dios había escuchado la oraciones de los mexicanos!.

Apenas salió electo Fox, comenzaron las contradicciones y las señales negativas que ya se veían venir pero que con la euforia del candidato distinto de los de siempre, pasaron desapercibidas.

Iniciaron los meses difíciles antes de la toma de posesión y también las primeras contradicciones. Pero entonces no quisieron ver, los mexicanos se encontraban felices. Además un suceso distrajo (como sucede con mucha regularidad) y como balde de agua fría: Rosario Robles, jefa de gobierno del D.F. de extracción perredista (PRD Partido de la Revolución Democrática, de izquierda y proabortista), consiguió la legalización del aborto en la ciudad con una maniobra sucia e ilegal. Fox estaba de viaje, pero todos esperaban su reacción, que por cierto fue muy tibia y sin trascendencia. Pero no se le prestó atención. Esa fue la primera señal.

Fox anunció en la primera semana como presidente electo que de inmediato su equipo de trabajo, nombrado especialmente por él, iniciaría los contactos con el gobierno de Zedillo y laboraría para lograr una entrega de poderes tranquila y empezar a despegar sus proyectos a la brevedad. Todos trabajarían gratuitamente, lo harían por amor a México. Sin embargo, menos de un mes después, los medios nos enteraron de que Fox

había pedido al gobierno de Zedillo [el presidente en funciones en aquel momento] \$100 millones de pesos para pagar los sueldos de sus colaboradores.

La mayoría de los mexicanos votaron por Fox pero también por el PAN. El PAN ha sido el único partido opositor auténtico, con principios y valores, cuyos postulados e historia eran garantía para un México libre, gobernado con honestidad. Pero Fox de pronto comenzó a hablar de que el suyo sería un gobierno de transición. (sin que hasta la fecha, se sepa a ciencia cierta qué significa eso.) Se barajaron nombres en su próximo gabinete, incluso de gentes del PRD. También nos salió a la luz los informes de que sus principales asesores eran ahora Adolfo Aguilar Zinser y Jorge Castañeda, ambos ex perredistas, ex asesores de Cárdenas .

Fox nombra a su gabinete. No cumplió cuando ofreció darlo a conocer en septiembre. Fue toda una sorpresa, un gabinete doble y como consecuencia doble gasto.

Un punto muy interesante e el de que Santiago Pando, uno de los responsables de la mercadotecnia de campaña de Fox, afirmó que en la elaboración de los promocionales habían aplicado la técnica de la "psicomagia", inventada por Alejandro Jodorowski (actor, productor de teatro, escritor y ahora gurú ocultista, quien tuvo que salir huyendo del país en los años setenta a causa de los escándalos que provocaban sus actos). Cuando le preguntaron en la entrevista si Fox estuvo de acuerdo con que se usaran estas técnicas, en las cuales se mezclan imágenes subliminales y elementos de magia con música y según dijo: "hasta acordes del Ave María y de las Mañanitas para

inducir al público"⁷, Pando dijo que sí, que Fox era un hombre muy espiritual y que estuvo de acuerdo en utilizar este tipo de publicidad subliminal e inductora.

Fox tomó posesión el 1o. de Diciembre. Antes de ir al Palacio Legislativo, asistió a la Basílica de Guadalupe donde comulgó junto con sus hijas. ¡Qué alivio sintieron quienes pensaban que ya se estaba apartando de sus principios religiosos! Y es que después del 2 de julio como que parecía que se iba diluyendo un poco la fe que tanto proclamó durante su campaña, elemento fundamental para que se votara por él. Se hizo una fiesta por todo lo alto, con cena en el Castillo de Chapultepec, verbena en el Zócalo, miles de invitados al Auditorio Nacional. Los medios de comunicación hablaron de los gastos exorbitantes. Pero los mexicanos no quisieron o quisimos saber nada de ello, estábamos tan contentos por el cambio que hasta ese momento solo era el de el PRI por el PAN.

Así fueron transcurriendo los meses. Pasó lo de la caravana zapatista, algunos otros eventos que ya no recordamos e inició una campaña sin tregua contra Fox en los medios y la oposición a todas sus propuestas por parte de todos los partidos, incluido el PAN. Seguramente todos los mexicanos que votamos por Fox volvimos a intensificar nuestras oraciones, no lo dejan gobernar por eso no salen las cosas, nos decíamos. Fox comenzó a viajar como desesperado al extranjero, según dijo para atraer inversiones. Esto, a pesar de que en campaña prometió que primero recorrería palmo a palmo el país para conocer de cerca los problemas de la gente.

⁷ www.etcetera.com.mx/2000/380/rgm380/html

Y por fin ocurrió un detonante que termino con la felicidad ciudadana, un suceso que nos llevaría a despertar de nuestro sueño. Se desató el primer escándalo de corrupción en Los Pinos. El presidente Fox, que había ofrecido un gobierno austero, con ahorros y sin dispendios, declaró unos meses antes que no podía vivir en la Residencia Oficial, era demasiado ostentosa para él. Por eso decidió remodelar unas "cabañas" que en su tiempo López Portillo mandó construir para sus hermanas y su mamá. Esto pareció bien hasta el momento en que salieron a la luz los costos de la remodelación: iii\$7 millones de pesos!!! Pero no es todo, se compraron toallas y ropa de cama importada, cortinas que se abrían a control remoto desde la cama y entonces el pueblo comienza a preguntarse dónde esta la austeridad que prometió el presidente?.

El 2 de julio del 2001 todo México despertó con la noticia de que el Presidente Fox se había casado con Martha Sahagún, su vocera. Era una relación añeja, que se inició desde que era gobernador de Guanajuato. Ambos católicos practicantes, con matrimonios previos que no han sido anulados por la Iglesia. Y lo más increíble de todo, aquellos que antes atacaban a Fox por su filiación católica, ahora lo defienden a capa y espada y son sus mejores amigos: los intelectuales, los izquierdistas, los analistas políticos, bueno, hasta los grupos abortistas.

Es triste descubrir que las grandes promesas de campaña no han sido realizadas aún y que ni siquiera se ve la intención de que se vayan a realizar algún día. El gran presidente

católico no ha resultado tan correcto como se especulaba en su campaña, se perdió el ferviente catolicismo que reflejaba.

Lo peor de todo este asunto es no todo quedó en la campaña, pues es evidente que hoy día, con todos los errores que se han dado por parte del gobierno federal siguen gozando de cierta credulidad. No importa lo que el presidente haga o cuanta tontería diga frente a los medios de comunicación ya sea en México o en el extranjero, solo hace falta que el domingo se presente en misa para que los ciudadanos vuelvan a creer en él ciegamente. Como buenos católicos que somos, lo último que podemos perder es la fe, aunque no podamos explicarnos ¿qué fue lo que pasó?, difícilmente tenemos la respuesta, pero una cosa es segura, si Dios lo permitió, por algo bueno será.

3.3 El voto del ciudadano mexicano

Las elecciones del 2 de julio de 2000 marcan un momento crucial en México y serán recordadas como las elecciones del cambio. Para cuatro de cada 10 votantes que asistieron a las urnas ese día, la razón principal de su sufragio fue lograr precisamente un cambio. Su voto se dio de manera desproporcionada a favor de Vicente Fox.

Existen pruebas de que el triunfo de Fox se debió a una exitosa campaña de comunicación política, pero esto es cierto sólo de manera parcial.

Los mensajes de campaña y las circunstancias de 2000 no hicieron sino capitalizar esta división con un poderoso mensaje de cambio y un candidato presidencial que lo hacía más factible que nunca.

Entender el voto del ciudadano es:

"compenetrarse en sus adhesiones partidarias, en su ideología, en su sistema de creencias y en las bases sociales que las respaldan; en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos; en sus fuentes de información y en las predisposiciones y prejuicios que le ayudan a entenderla y procesarla; en sus percepciones y opiniones acerca de los candidatos, de los partidos y de los gobernantes; en su propensión a ser persuadido o a persuadir a otros acerca de por quien votar; en sus evaluaciones acerca de las condiciones del país y de su ámbito personal y familiar; en sus expectativas; en sus valores políticos y sus actitudes hacia la democracia; en su nivel de tolerancia y en su capacidad de coexistencia política; en suma, en la manera como ve el mundo de la política con los símbolos, las ideas y las imágenes que tiene a su alcance".
(Moreno,2003:12).

Un punto importante dentro de las elecciones del 2000 es que para los mexicanos, el votar por Fox y el votar por el PAN no era lo mismo. Fox obtuvo votos tanto de simpatizantes de izquierda como de derecha, de hecho obtuvo votos de más izquierdistas que el mismo Cuahutémoc Cárdenas representante de un partido de izquierda.

El deseo del ciudadano por obtener un cambio benefició a Vicente Fox, ni a Cárdenas y mucho menos a Labastida, el voto por Fox provino en su mayoría por un electorado joven.

Las campañas políticas sí tienen mucha influencia sobre el electorado. El elector mexicano fue expuesto a una cantidad de ataques, críticas y descalificaciones entre los candidatos y sus partidos sin precedentes en una campaña presidencial. Los efectos fueron importantes: una reducida participación y el deterioro de la imagen de los candidatos, principalmente el del PRI. El daño priista se dio incluso en sus propios partidarios, algunos de los cuales lo abandonaron en su intento por llegar a la presidencia.

Entender al votante mexicano es una tarea muy difícil pues requiere de muchas evidencias que ayuden a explicar su naturaleza y aunque se tuvieran datos de las elecciones, el votante evoluciona y cambia de opinión por lo cual es imposible realizar un análisis exacto de su voto. Y si a esto le sumamos una serie de factores que intervienen en los ciudadanos al emitir su voto así como las características que puede adoptar los mexicanos en sus diferentes ambientes, edades, educaciones, etcétera, sería un tema aún más complicado.

Para hacer un poco más sencilla la explicación, es preciso establecer la diferencia entre lo que es el elector y lo que es el votante.

- El elector: va a cumplir con todos los requisitos de ciudadanía y edad para ser elegible a votar y está registrado en el padrón electoral.
- El votante: no sólo va a cumplir con los requisitos, sino que también va a emitir su sufragio el día de la elección, es decir, hace su voto válido.

La identificación partidista es otro punto importante en cuanto lo que se refiere a entender al votante. La identificación partidista va a estar en función con la identificación previa, las experiencias y las evaluaciones que el votante haga al partido.

Se sabe por ejemplo que cuanto más es la intensidad de la identificación partidista de los electores mayor es la probabilidad subjetiva de salir a votar el día de la elección, además, cuando un votante tiene determinada tendencia hacia un partido en particular a los 25 años, lo más seguro es que a los 80 años continuará simpatizando con el mismo partido. Esto en parte es por el hecho de que al hombre le cuesta trabajo aceptar que se ha equivocado, entonces se aferra a su ideología, aún dándose cuenta de los errores siempre buscara puntos positivos para contrarrestar las críticas.

Muchos jóvenes tienen cierta influencia familiar a la hora de decidir un candidato o un partido. Por ejemplo, en el caso del PRI, la transmisión de la identificación partidista es muy fuerte desde la niñez y por tanto lo más probable es que en la edad adulta se tenga muy marcada esa identificación partidista. Esta influencia es menor en el PAN y PRD.

"el priismo como identificación política parece más longevo: los prisitas tienden a serlo por mucho tiempo, o lo han sido, para hablar con más precisión". (Moreno,2003:40)

Es visible la existencia de un alto nivel de asociación en la identificación partidista de los padres a sus hijos. Los padres priistas tienen principalmente hijos priistas y lo mismo ocurre con los panistas y perredistas aunque en menor medida como menciono anteriormente. Además, aunque el nivel de asociación mencionado es alto, la correspondencia entre la identificación partidista de los padres y la de sus hijos no es perfecta, también hay hijos priistas con padres panistas o padres perredistas con hijos panistas o de cualquier otro partido.

En este trabajo hablamos de la campaña de Vicente Fox en el 2000 misma en la que intervinieron diversos factores entre los cuales figura el tema religioso. Es importante mencionar en este punto de el voto del mexicano, el hecho de que el sentido de identificación partidista en México esta asociado con referentes sociales como la afinidad religiosa, la autodescripción étnica y la autclasificación por clase social.

El perredismo por ejemplo, es considerado como un partido menos católico en comparación con el resto de los mexicanos y menos perteneciente a algún grupo religioso. Los panistas son considerados católicos con leves diferencias sobre otros partidistas y ni hablar de los priistas que aunque no presuman de ello como lo hizo en su momento Vicente Fox, siempre se les ha considerado parte de la derecha.

Por otro lado los panistas se autodescriben más comúnmente como la clase media (ya sea media alta o media baja), los perredistas son lo que se consideran como clase obrera y los priistas como clase baja; hechos que son difíciles de creer pues estos datos son

los que dan los partidos, es decir como ellos se ubican pero si le preguntamos a la gente, dudo mucho que considere que el PRI es el partido de los pobres.

La educación es otro aspecto relacionado con la identificación partidista. Según, encuestas nacionales preelectorales realizadas por el periódico Reforma del mes de enero a junio del 2000, a mayor grado de escolaridad del ciudadano, mayor tendencia a votar por el PAN, en cambio a menor grado de escolaridad existe mayor tendencia a votar por el PRI.

Al igual que la educación el ingreso también tiene gran influencia en la diversidad partidista, con los mayores niveles de ingreso disminuyeron las posibilidades de considerarse priista o perredista y aumentaron las de identificación panista.

Es evidente que la identificación partidista en México tiene distintos perfiles de identidad social, de manera que considerarse panista o perredista acarrea diversos referentes de pertenencia a grupos.

El voto del ciudadano mexicano está relacionado con un sin fin de factores, algunos de los cuales considero los más importantes y por ello los mencioné anteriormente, pero es necesario mencionar que no son los únicos, otros agentes contribuyen a la hora de emitir el voto, tales como: la confianza en el proceso electoral, la simpatía hacia el candidato, la estrategia de campaña, las promesas de los candidatos, la cultura política inculcada o lo que sucedió en el 2000, la necesidad de un cambio de gobierno, aún sin saber a ciencia cierta de que cambio se trataba.

4. Resultados

4.1 Fox en la Presidencia de la República

El 1 de Diciembre del año 2000, el Presidente de la República Vicente Fox Quesada asumió el cargo señalado, tomo posesión del poder ejecutivo. Las expectativas con respecto a su llegada al poder eran muchas, se esperaba un giro de trescientos sesenta grados en la política del país.

La realidad ha sido muy diferente. El cambio en el poder se hizo con sencillez, pero la construcción de un país nuevo no es nada fácil, pues una política asimilada a través de más de 70 años no cambia por deseo. Tampoco lo hacen las practicas en el ejercicio del poder ni las redes de intereses creadas a lo largo del tiempo.

No han llegado los milagros que muchos esperábamos, hay edificación diaria y si se trata de un proceso, el punto sería saber si se camina en la dirección correcta, si se está avanzando en la creación de un gobierno democrático.

El problema de la transición de poder se debe a la manera en que cada ciudadano lo ha imaginado para algunos se está avanzando pero para la visión de otros no es así. El cambio era evidente que no se podía dar de la noche a la mañana, sin embargo así nos lo hicieron creer en la campaña, se hablaba de cinco minutos para resolver el conflicto en Chiapas, el lapso de tiempo era ilógico, pero hoy a más de 3 años de gobierno no se ve para cuando se le de fin a esa situación, y ni hablar de las demás preocupaciones del país, pues son muchos los conflictos y pocas las posibles soluciones.

Hoy el poder presidencial es muy limitado y esto permite que un sistema presidencialista se haya transformado en un sistema presidencial. El Poder Legislativo se ha consolidado como una estructura independiente de los otros poderes, que es condición indispensable para construir la gobernabilidad democrática.

Es cierto que se han dado avances pero estos se vienen acercando desde hace tiempo y no precisamente desde que inició el gobierno de Fox. La democracia exige que el poder público se discuta de manera pública. El gobierno ha inaugurado una etapa de relación con los medios caracterizada por el respeto absoluto a la libertad de expresión. Muchos aciertos se han dado pero de lo prometido en campaña muy poco y si ha esto le sumamos los escándalos que han surgido en lo que va de gobierno nos damos cuenta de que la

llegada de Vicente Fox a la presidencia definitivamente no era lo que los ciudadanos esperaban.

La percepción de la mayoría de los mexicanos sobre lo ocurrido en el 2000 muestra una gran frustración al contemplar las oportunidades perdidas. Si volvemos la vista atrás resulta imposible no lamentarse, pero también resulta confuso, pues si regresáramos el tiempo que sería mejor ¿qué ganara el mismo Partido de hace más de setenta años o arriesgarse y darle la oportunidad al otro?

Luego de más de tres años de confrontaciones, guerras internas, desacuerdos y demás lo que queda es reconocer el fracaso que se obtuvo. Nuestro fracaso, el de toda la sociedad mexicana.

La sociedad que logró un cambio democrático en 2000 y que ahora se muestra incapaz de consolidarlo.

En el 2000 se logró quitar al PRI del gobierno federal, pero en contra de lo que se imaginaba el partido no desapareció tras su derrota, se necesita más que eso para disolver a una de las instituciones más sólidas, astutas y camaleónicas del siglo. El régimen priista nunca fue una dictadura, pero sí un régimen autoritario capaz de modificar sus principios de acuerdo con las circunstancias. Digamos que las elecciones del 2000 le quitaron la punta a su pirámide pero no la derrumbaron y hasta se podría decir que puede llegar a fortalecerse.

Uno de los grandes defectos de los mexicanos es el de su capacidad de olvido. Tal vez en la ausencia de un cambio drástico por parte del Presidente orille al ciudadano a regresar al yugo del PRI por otros 70 años.

Desde el inicio de su sexenio, a Vicente Fox se le ha complicado la coordinación de su equipo. Pero recordemos que por primera vez en la historia del país se descabezó la organización del sistema y cada quien agarró su pedazo de influencia política y la uso a su favor, ante esto no se puede pedir congruencia cuando se descabeza un sistema y entran personas ajenas al mismo.

El grado de credibilidad de la gente es ahora muy bajo y cada vez disminuye más, fox sólo podrá salvar su Presidencia si recupera su iniciativa perdida. A diferencia de otros presidentes priistas, incluso más ineficientes que Fox, no se le ve a este con rencor, sino con pena, lo que considero que es aún más grave pues el pueblo ya ni siquiera creé que pueda planear algo para remediar sus errores de gobierno. La temple del Presidente permitió dismantelar el autoritarismo y la omnipotencia con la que llegó, pero aunque esto es bueno para el pueblo pues ya no lo ve como inalcanzable, tampoco quiere decir que baste para salvarlo.

Si a los errores del Presidente les sumamos los de su equipo vemos que el problema lejos de terminar, crece. Su equipo ha demostrado su ineficacia o su falta de creatividad, no obstante cuando Fox por fin a realizado cambios en su gabinete ello no

ha implicado una nueva orientación de su política. En su más reciente informe de gobierno ha reconocido errores pero no ha propuesto nada para rectificarlos.

En lugar de continuar las justificaciones urge la realización de una autocrítica sincera y relevar a los dirigentes que sea evidente su incapacidad o su falta de apoyo a las iniciativas consensuadas con el gobierno.

Sabemos que es falso que haber echado al PRI de Los Pinos les asegurara un lugar en la historia a los panistas y a Vicente Fox, pues si en los tres años que le quedan no logra convencer y presionar a las otras fuerzas políticas para lograr verdaderos acuerdos, sino remodela su gobierno para otorgarle la innovación que requiere, si no aumenta su actividad y vuelve a involucrar a la sociedad civil en un gobierno incluyente y abierto sus cuentas con la posteridad serán evidentemente negativas.

México no debería derrochar la oportunidad que aún tiene de hacer un cambio, esta vez con la convicción de que no será inmediato, ya que en contra de lo que piensan algunos políticos que lucharán firmemente por la obtención del poder, para los mexicanos talvez sea la última oportunidad de lograr el cambio.

4.2 El "Cambio"

Es muy cierto que nuestro país en poco o en nada ha cambiado en estos tres años de gobierno. Por fin logramos que el PRI saliera del poder y con ello alcanzamos un cierto

grado de democracia y es verdad que varios de los que votamos a favor del PAN en las pasadas elecciones presidenciales, lo hicimos porque nos cayo muy bien el actual Presidente de la República y tan sólo por eso, porque muchos mexicanos ni siquiera sabíamos de su existencia.

A mí en lo personal, el Presidente Vicente Fox me agrado mucho cuando lo ví en una entrevista que le hizo Adal Ramones en su famoso programa "Otro Rollo". Sus "tepocatas", "víboras prietas" y demás alimañas que mencionó en dicha entrevista. Nos arrancaron tantas carcajadas que de algún modo estoy segura que algunos de nosotros quisimos regresarle el buen rato de humor que nos hizo pasar, brindándole nuestro voto. Aunado a que sinceramente ya nos tenía fastidiados el PRI, porque ya no queríamos tanta sinvergüenza y desfachatez. Es decir de algún modo nuestro voto no iría a dar al PRI sino a cualquier otro partido opositor.

Los mexicanos que votamos por el cambio o al menos una parte, lo hicimos simple y sencillamente por lograr un cambio, por sacar al PRI del poder que por tantos años estuvo marginando a nuestro pueblo. Partido que le dio pobreza cuando llegaron al poder gobernantes que no lograron sacar adelante al país sino que por su afán de enriquecimiento y la ambición de poder lejos de brindarnos progreso y bienestar para nuestras familias, únicamente hundieron nuestra economía privada y nuestro país. Todo esto gracias a que sus capacidades eran muy limitadas o bien sus principios éticos y morales simplemente no existían en su ser.

Seguramente muchos mexicanos nos sentimos orgullosos por que logramos un cambio. Este sexenio es importante precisamente por eso, no porque tengamos al mejor presidente de todos los tiempos, pues todos sabemos que no es así. No porque hayamos cambiado de tajo, porque igual sabemos que no a pasado.

Los gobernantes siguen teniendo poderes excesivos sobre los ciudadanos y no se ha logrado garantizarle al pueblo sus derechos fundamentales.

El cambio en México, no se ha hecho presente, es evidente que el país requiere de mucho trabajo y no sólo de promesas al aire, tales como las que hizo Fox en su campaña y que por supuesto no ha cumplido pues hasta donde se sabe:

La corrupción sigue y también el desempleo, la delincuencia, los delitos ambientales, los falsos derechos, la falta de vivienda, la falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo, la discriminación de indígenas, el autoritarismo, la población analfabeta, los asesinatos de funcionarios públicos, la piratería, la desigualdad social, el atraso educativo, los problemas con el IMSS, los eternos líderes de sindicatos, las empresas afectadas por el tratado de libre comercio, la falta de buena legislación en materia laboral, la falta de una buena forma fiscal, el exceso de impuestos, el bajo desarrollo económico, la mala administración de la burocracia, el mal manejo en las finanzas públicas, el gasto social mal empleado, las carreteras federales en mal estado, los malos líderes de gobierno, el ambulante, la emigración hacia Estados Unidos, el

compadrazgo, la miseria y pobreza extrema, los problemas de abastecimiento de agua, el cierre de maquilas, la miseria en el campo, los robos de combustible a PEMEX, la devaluación del peso ante el dólar, el despotismo en los altos puestos del gobierno, el abandono de ancianos y parálíticos, el problema en Chiapas, los niños de la calle siguen, el terrible tráfico en la mayoría de las grandes ciudades de México sigue, la mano de obra barata y el bajísimo salario mínimo sigue, la falta del desarrollo tecnológico, el incremento de "marías" que piden un peso en la calle, la pornografía y el narcotráfico, la corrupción en Aduanas, el problema de las muertas de Juárez, las promesas y más promesas incumplidas, y la lista es interminable y puedo seguir enumerando las muchas cosas que aún siguen igual y otras tantas que apenas han presentado un ligero cambio y que han pasado totalmente inadvertidos por muchos millones de mexicanos.

Por otra parte, es preciso manifestar que al Presidente Vicente Fox, si se le notaron ganas de cambiar al país en un principio, si quiso hacer algo. Pero desafortunadamente los que están abajo de él no lo han apoyado como se debe, puesto que le están dejando todo el esfuerzo a una sola persona. Muchas personas afirman que el Señor Presidente de la República se encuentra cansado.

Así también, los millones de mexicanos nos damos cuenta de que nuestro presidente esta siendo mal asesorado. Sobre todo en las cuestiones de reformas fiscales. No es posible que se intente cobrar IVA en alimentos y medicinas cuando la mayoría de las

personas que ganan el salario mínimo se gastan la mitad o más de su salario precisamente en eso. De que nos sirve tener más carreteras federales pavimentadas, mejor equipo de trabajo y mejor infraestructura para el gobierno federal, si eso significa traer más hambre y desesperación al pueblo, que ya no aguanta!. En cuanto a la reforma energética, si la necesitamos y urge y eso hasta el máximo patriota que existe en el mundo. Aquí si la oposición toma medidas que realmente si son demasiado populistas y que definitivamente frenan el desarrollo de la Nación.

Con todo esto y aún con muchas cosas más, es muy posible que de nueva cuenta el PRI nos vuelva a gobernar. Y si Obrador se decide, tal vez el PRD con una coalición con el PVEM o con el PT pudiera llevarse el triunfo, aunque con los últimos ataques a López Obrador su grado de credibilidad ha bajado.

Pero si el PRI no vuelve renovado y se presenta sin cambios y sin nuevas propuestas políticas en los pinos, todo será un lamentable revés. Con esto no quiero decir que el PAN quede totalmente descartado, porque aún quedan tres años que pueden aprovechar para proyectar en todos los mexicanos un verdadero progreso, aunque siendo honestos es casi imposible.

Los mexicanos esperamos que nuestros líderes del futuro sean personas que lejos de tratar de perjudicar a los que menos tienen, se preocupen por realizar la función presidencial en todo el sentido de la palabra.

Al final de todo podemos decir; Bueno ¿Y el cambio?, ¿Será que no existe el cambio y que sólo "Él" cambió?. Por el momento estamos a la mitad y los cambios radicales, reales y visibles que se traduzcan en el beneficio de todos los mexicanos y no de unos cuantos aún no han hecho presencia, pero la esperanza se pierde a lo último y por el momento tenemos que confiar en que ocurran o exigir que ocurran en dado caso.

5 Conclusiones

En la campaña para las elecciones del 2 de Julio de 2000 intervinieron factores muy importantes tales como: el carisma del candidato, la necesidad de un cambio, la influencia de la Religión católica en los votantes, por supuesto las excelentes estrategias de campaña logradas e incluso la coalición del PAN con el PVEM, y todos estos factores se combinaron de manera favorable en la campaña de Vicente Fox. Él se lanzó como candidato en el momento indicado, con las circunstancias indicadas, en el escenario preciso, en el ambiente adecuado. Desde el inicio de su campaña se observó ese impacto, o en un concepto más popular, esa suerte que lo hacía resaltar de entre los demás.

Las campañas se realizan en un medio ambiente específico que determina o por lo menos limita sus posibilidades de desarrollo y de éxito o fracaso. Este ambiente está integrado por una estructura en la que desde el punto de vista de lo que interesa a una campaña, son relevantes sus factores económicos, sociales, políticos y jurídicos.

La estrategia de campaña de Vicente Fox fue perfecta para las circunstancias ya que las estrategias de campaña se enfocan en establecer las principales diferencias entre las divisiones electorales surgen a partir de la pobreza y la desigualdad que predominan en la mayoría de su electorado.

Las mejores condiciones socioeconómicas hacen posible un electorado más participativo, educado e informado y por lo tanto, más atento a la política. Por otro lado la miseria y la marginación corren al parejo con la apatía y la falta de participación política que abre la puerta al fraude y a la manipulación electoral, instrumentos que el PRI utilizó por muchos años, y no solo el PRI, también otros partidos, pues el hecho de decir "votemos por un cambio", "ya basta de aguantar pobreza", etcétera, son en ciertos factores de manipulación para el electorado, entonces digamos que el PAN también manipuló a la población, o la presionó para que emitiera el voto a su favor, con la diferencia que probablemente se usó más la influencia psicológica que la fuerza como se había hecho antes, o por medio de amenazas.

Lo cierto es que no existe un factor al que se le pueda denominar el más fuerte o el que más influyó en el electorado, todo se logró en conjunto. Este conjunto estuvo formado por:

- El pueblo mexicano que ya se encontraba arto de tanta desilusión, de tanto poder mal utilizado, de engaños e intrigas, de asesinatos de pobreza, de crisis económica, de robo, de vender al país, de corrupción, de delincuencia, y la sita sería interminable.
- Otro factor clave en este triunfo del Vicente Fox Quesada fue el personaje que se le creó y que ese transmitió a todo el país, Fox era simpatiquísimo, una persona sencilla, de pueblo; ya no era el Presidente inalcanzable que solo se veía en televisión o en alguna que otra visita a los Estados, ahora este candidato se acercaba al pueblo, decía entender su descontento y sus necesidades, se vestía como mexicano dejando atrás el traje y corbata, se acercaba a las personas en pantalones vaqueros, sombrero y por supuesto con se sello distintivo que desde el principio fueron las botas, era un hombre de su tierra, en ese momento, hasta parecía inteligente y honesto. Esa fue la imagen que vendieron a todos los mexicanos.
- La campaña de Vicente Fox fue un factor crucial en la lucha por el Gobierno Federal, en la campaña se desarrolló la estrategia que convencería a los votantes para que el 2 de julio se decidieran a votar por Fox (los ciudadanos no votaron por el partido, sino por el candidato), en esa estrategia se tomó en cuenta desde

la imagen hasta los discursos del candidato, obviamente tomando como armas también, la crisis por la que atravesaba el país y los repetidos fallos que había tenido desde siempre.

- Los medios de comunicación: ¿qué habría hecho Fox sin los medios masivos de comunicación?, los medios forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, todos nos mantenemos constantemente frente al televisor y tiene tanta influencia en nosotros que compramos lo que aparece en televisión, y eso fue lo que pasó, nos vendieron a Fox como un producto, el mejor candidato a elegir; aunque no hay que descartar, las propagandas en paredes, broches, plumas, bolsas, mantas colgadas por todos los Estados y algo muy importante, "el grupo amigos de Fox", pero no el que lo financió en la campaña, sino el grupo que se armó como una especie de pirámide; uno invita cinco, esos cinco a su vez otros cinco, esos veinticinco a su vez otros cinco cada quién y así va creciendo la pirámide. Se parte del grupo Amigos de Fox se convirtió en una moda.
- El ciudadano mexicano, en su mayoría es católico y esto lo supo usar muy bien Vicente Fox cuando se proclamó católico ante el pueblo mexicano y cual Cura Hidalgo tomo su estandarte de la Virgen María como símbolo de su pretensión de liberar al pueblo mexicano de su opresores. Estrategia que fue muy buena en su momento y talvez hoy lo siga siendo, pues cada vez que Fox se presenta con su esposa Martha en la catedral a escuchar Misa los domingos aumenta la simpatía

del pueblo hacía él, aunque un día antes haya dicho una de las varias tonterías que acostumbra.

- Como último factor contribuyente al triunfo de Fox, menciono a la coalición PAN-PVEM pues aunque el Partido Verde no contaba con muchos simpatizantes, su cooperación fue importante para la campaña.

La campaña es entonces, el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados obviamente con la finalidad de obtener el voto del ciudadano. Es claro que para conseguir ese voto se puede recurrir a métodos psicológicos y agresivos, afortunadamente estamos en el tiempo en que se han reducido las presiones por medio de la fuerza (aunque no erradicado) y los métodos de influencia psicológica están dando mayor resultado.

A Vicente Fox le resultó su campaña, su estrategia, su método de influencia en las masas.

La conclusión es que llegó en el momento indicado a la candidatura y sumado a esto, el buen manejo de su campaña y todo lo que ésta implica, el triunfo llegó a sus manos, y aunque ahora talvez no sepa que hacer con el, la situación es que las campañas se encuentran en un momento crucial que puede servir tanto para bien como para mal y a Fox le resultó el 2 de Julio del 2000 para bien.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina, (2000) La mercadotecnia política en las campañas modernas, Ed. El caballito, México DF.

Dornbierer, Manú, (1990), *Foxtrot De cómo Vicente nos lleva al baile global...*, Grijalbo, México.

Durandin, Guy,(1990), La mentira en la propaganda política, Piados, Buenos Aires.

Fernández Carlos, Hernández Roberto,(2000), Marketing electoral e Imagen de Gobierno en funciones: como lograr campañas exitosas, Mc Graw Hill, México DF.

Gramados, Chapa, Miguel Angel. (2000), *Fox &Co. Biografía no autorizada*, Grijalbo.

Mercado H, Salvador, (1996), Mercadotecnia de Servicios, Ed. Pac. S.A. de C.V., México.

Moreno Alejandro, (2003), *El votante Mexicano*, FCE, México D.F.

Wornat, Olga, (2003), *La Jefa*, Grijalbo, México, D.F.

BIBLIOGRAFÍA DE APOYO

-Arriola, Carlos, (2000), *El PAN, Fox y la transición democrática, Reflexiones sobre el cambio*, México.

-Domenach, Jean Marie, (1986), *la propaganda política*. Ed. Eudeba, Buenos Aires.

-Duverger, Maurice(1994), "La Noción de Ciencia Política", en, Juan Cristóbal Cruz Revueltas, *¿Qué es la Política?*, Publicaciones Cruz O. S.A., México.

-González, Llaca, Edmundo,(1981), *Teoría y práctica de la propaganda*, Ed. Grijalbo, México Distrito Federal.

-Kotler Philip y Armstrong Gary,(1991), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed., Prentice Hall Hispanoamericana, México.

-Musacchio, Humberto, (2000), *¿Quién es quien en la política mexicana?*, Plaza y Janés, México.

-Pride, Michael, (1982), *Marketing, decisiones y conceptos básicos*, Ed. Interamericana, México Distrito Federal.

-Reyes, Arce, Rafael, y Munich, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia Política*, Ed. Noriega, México D.F.

-Rivera, Guillermo, 2 de julio. (2000), *La historia no narrada*, Ediciones 2000, México.

-Sefchovich, Sara, (2002), *La suerte de la consorte*, Océano, México.

-Verba, Sydney, (1968), *El liderazgo*, Ed. BDECS, Madrid, España.

CONSULTA DE PÁGINAS WEB

<http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#3#3>

<http://www.pvem.org.mx>

<http://www.etcetera.com.mx/2000/380/rgm380/html>

PERIODICOS CONSULTADOS

-Periódico Reforma

Octubre 1999 - Agosto 2000

Índice

1. Antecedentes

1.1 Partido Acción Nacional

1.2 El candidato Vicente Fox Quesada

1.4 Alianza por el cambio

2. La campaña de Vicente Fox

2.1 Los medio de comunicación

2.2 La mercadotecnia aplicada a la campaña política

2.3 Las estrategias de la campaña

3. Buscando la victoria

3.1 Amigos de Fox

3.2 Influencia de la religión católica en la campaña de Vicente Fox

3.3 El voto de ciudadano mexicano

4. Resultados

4.1 Fox en la Presidencia de la República

4.2 El cambio

5. Conclusiones

TEMA

La campaña de Vicente Fox

1 Antecedentes

1.1 Partido Acción Nacional

El Partido Acción Nacional es un partido político importante en México, el más antiguo y el que hoy gobierna a los mexicanos. El nombre de Partido Acción Nacional, se divide en dos:

ACCION: "Quien desea establecer una doctrina básica, implícitamente opta por el abandono de las actitudes bizantinas de las discusiones críticas para adoptar una postura resuelta, una actividad definida, una acción constante de defensa y de realización de esa doctrina".¹

NACIONAL: "Al postular la primacía de la nación, el partido pretende que se afirmen los valores esenciales de tradición, de economía y de cultura. Busca también inspirar la ordenación jurídica y política de la nación en el reconocimiento de la persona humana concreta, cabal, y de las estructuras sociales que garanticen verdaderamente su vida y desarrollo".²

¹ <http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#2#2>

² <http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#2#2>

Manuel Gómez Morin, fundador de Acción Nacional, desde 1926 trabajó reuniendo voluntades para formar un partido político.

En 1929 los grupos de las facciones revolucionarias se aseguraron el poder a través de la formación del Partido Nacional Revolucionario (PNR, hoy Partido Revolucionario Institucional), logrando desorganizar a todos los partidos políticos anteriores.

En 1933 el país atravesaba por una intensa agitación social y por una seria crisis económica, la cual se había agravado por la fuga de capitales y el boicot extranjero.

En 1935 el PNR logró la desorganización de las clases políticas y la mediatización de su acción, organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido. Todo esto hizo surgir diferentes grupos opositores al régimen político, que tenían como denominador común el rechazo a la política emprendida por el estado. Manuel Gómez Morin contemplaba los resultados prácticos de los ensayos cardenistas y escribía: "...una pesada tolvenera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional".³

Los planes de organización de Acción Nacional alcanzaron forma definitiva en enero de 1939. En febrero quedó constituido el Comité Organizador. Inmediatamente se estableció comunicación con diversos núcleos de ciudadanos de los estados,

³ <http://www.agora.net.mx/elecciones/partidos/pan/historia.html#3#3>

numerosos viajes a todos los estados de la República se realizaron creando una red de grupos que iniciaron el movimiento en el país.

El día 16 de septiembre de 1939, reunida en el local del Frontón México, la Asamblea Constituyente de Acción Nacional adoptó los Principios de Doctrina y los Estatutos de la nueva organización.

El objetivo general del partido es intervenir orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr:

I. El reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana y, por tanto, el respeto de los derechos fundamentales del hombre y la garantía de los derechos y condiciones sociales requeridos por esa dignidad;

II. La subordinación, en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del bien común.

III. El reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y la ordenación y jerarquización de éstos en el interés de la nación, y

IV. La instauración de la democracia, como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

En la doctrina del PAN se menciona que los Estatutos Generales de Acción Nacional son el instrumento legal que rige el funcionamiento del partido. Fueron aprobados

inicialmente en la Asamblea Constituyente celebrada en la ciudad de México del 14 al 17 de septiembre de 1939 y han sido reformados por la Asamblea cuando su actualización lo ha requerido.

Respecto a la organización del partido éste se establece en forma horizontal y vertical. La primera comprende las estructuras nacional, estatal, municipal y distrital, y en la actualidad está formada por el Comité Ejecutivo Nacional, 32 Comités Directivos Estatales y más de 900 Comités Municipales (en municipios que en total abarcan a más del 75 por ciento de la población). La forma vertical está integrada por grupos homogéneos en razón de oficio, profesión, actividad u otra similar.

Las estructuras estatales siguen, tanto en su vida interna como en su actividad política, los mismos lineamientos de la nacional, es decir, se rigen por Asambleas, Convenciones, Consejos y Comités Directivos; lo mismo ocurre con las estructuras municipales y distritales, excepto que en ellas no se integran Consejos. El liderazgo político de Acción Nacional ha venido aumentando considerablemente desde 1988. Prueba de lo anterior, es el aumento que se tuvo en 1997 al pasar en tan sólo dos años (1995 a 1997) de 24.7 a 38.5 millones de mexicanos gobernados por autoridades emanadas del PAN. Esto significó un crecimiento de 55% en ese período.

Actualmente Acción Nacional cuenta con seis gobernadores, 30 senadores y 120 diputados federales, 296 Diputados Locales y 305 Presidentes Municipales.

En este capítulo donde se habla acerca de el PAN considero importante mencionar algunos puntos que posteriormente nos serán de gran ayuda para entender el porqué de las cosas. Dentro de los puntos que integran las propuestas de Acción Nacional, se encuentra el asunto del medio ambiente.

- Medio ambiente: Para Acción Nacional, el problema del medio ambiente es, en la actualidad, de naturaleza impostergable. Es de todos sabido que el hombre ha roto el equilibrio natural, pasando de la sana convivencia y uso racional de los recursos, a la depredación irracional y a la explotación, con miras a la satisfacción inmediata de necesidades presentes, descuidando el futuro del ambiente y de los seres que vivimos en él.

Nuestro país vive un atraso sustancial en materia ecológica, ya que hasta hace pocos años no se conocía en México, y mucho menos se aplicaba, una política de preservación del medio ambiente: éste es un bien que pertenece a todos los mexicanos, no solamente a los que actualmente vivimos, sino también a las generaciones futuras, con las que tenemos el compromiso de legarles un espacio vital adecuado.

Para Acción Nacional, el grave deterioro de los entornos naturales se debe, definitivamente, a la deficiente educación ecológica, a la falta de atención y la corrupción del gobierno, así como a la irresponsabilidad de sectores de la sociedad mexicana. Es obligatorio para cualquier gobierno moderno encontrar una fórmula

equilibrada que permita el aprovechamiento del medio ambiente y sus productos, y simultáneamente su conservación para las generaciones futuras.

- Relaciones comerciales: El Partido Acción Nacional ha reconocido las directrices marcadas por los nuevos tiempos y la tendencia a la creación de bloques comerciales.

Para Acción Nacional es importante enfocar objetivamente la operatividad del Tratado de Libre Comercio. Por un lado existen ventajas, como son: mejores condiciones de acceso a los mercados estadounidense y canadiense de los productos elaborados en México; incremento del flujo de inversiones extranjeras y de tecnologías nuevas; desarrollo y consolidación de una planta productiva, capaz de ofrecer productos competitivos por su calidad y precio; oportunidad del consumidor mexicano de disponer de mayor diversidad en la oferta, entre otras. Por otro lado existen riesgos que, de no tomarse en cuenta, pueden llevar a nuestro país a un estado de subdesarrollo permanente. Entre ellos están: la posibilidad de que en torno al mercado de América del Norte se establezcan prácticas y mecanismos que impidan el acceso a otros mercados; el riesgo de no respetar el tránsito por cada una de las etapas que el proceso de complementación requiere, apresurando los tiempos de adaptación a ellas; sin embargo, uno de los riesgos mayores es el que representa la

falta de democracia en México, que impide la participación abierta y plural en la toma de decisiones de tanta trascendencia para México.

Como otro punto importante para este trabajo señalo las Relaciones iglesia -estado que se menciona dentro de las doctrinas del PAN.

- La relación Iglesia-Estado: El 1 de octubre de 1987 la diputación panista propuso una iniciativa, que contemplaba el reconocimiento de la personalidad jurídica a las asociaciones denominadas Iglesias y para que los ministros de culto conservaran su nacionalidad y su ciudadanía mexicana, si la tenían, y por ello pudieran ejercer los derechos inherentes a las mismas. A fines de 1991 el Ejecutivo Federal presentó una iniciativa que recogía varios de los planteamientos anteriores.

1.2 El candidato: Vicente Fox Quesada

Vicente Fox Quesada, es originario de la ciudad de México, nació el 2 de julio de 1942. Es el segundo de nueve hijos del matrimonio de José Luis Fox Pont, de oficio agricultor, y doña Mercedes Quesada.

Siendo niño se trasladó, junto con su familia, al Rancho San Cristóbal en el municipio de San Francisco del Rincón, en el estado de Guanajuato, donde tuvo oportunidad de convivir con los hijos de los ejidatarios, motivo por el cual se siente muy orgulloso

pues pudo compartir con ellos su niñez y, según sus propias palabras, de conocer de cerca uno de los males que se pueden evitar en nuestro país: "la pobreza".

Vicente Fox, fue presentado ante el pueblo mexicano, como una persona amable, respetuosa, sencilla y honesta que, por su vida en el rancho, ha sabido aquilatar la lealtad de la gente y apreciar el gran potencial que tiene México para ser un gran triunfador. Durante una entrevista en una gira de campaña Fox recalca preocupantemente convencido: "Sé del valor de las oportunidades, crecí en un ejido con los hijos de los campesinos y la única diferencia con mis amigos de la infancia son las oportunidades que yo sí tuve". (Granados,2000:89).

En una entrevista para la televisión concedida en junio de 2000 a Carmen Aristegui, Pedro Ferriz de Con y Javier Solórzano la madre del Presidente de la República, doña Mercedes Quesada, afirmó que Vicente Fox "es introvertido, miedoso y ama la vida en familia, es susceptible, es amigable y altruista, terco y caprichoso, muy sensible y, como tal, le gusta sentirse protegido. Su fantasía y necesidad de un mundo propio hacen que a veces ignore y olvide el contacto con la realidad. Si no se siente seguro, se encierra en sí mismo". Esto lo pudimos apreciar con su afamado ¡hoy!, y con su desesperante optimismo que ha mantenido aún a estas fechas.

Existen por lo menos dos Vicente Fox, el ranchero experimentado, entrón, temerario, que durante su campaña protagonizó actos de auténtica actuación como cuando aplastó con sus botas muñecos de plástico que simulaban "víboras prietas, (simulando

pristas), y el actual presidente, que con el tiempo se tornó débil, disminuido y acabado, dueño de una personalidad asimétrica que fluctúa entre la afirmación y la inmediata negación de aquello sostenido minutos antes.

Los estudios de Vicente Fox transcurrieron siempre bajo la observancia de las órdenes religiosas de aquí su devoción ante todo. En 1960, Vicente Fox viaja a la capital para inscribirse en la Universidad iberoamericana donde optó por la carrera de Administración de empresas.

Durante sus años universitarios, Fox compartió el aula con gente vinculada a la banca del futuro. Fue compañero de Amparo Espinosa, hija de Manuel Espinosa Iglesias, presidente y director general de Bancomer; de Roberto Hernández, futuro presidente de Banamex; y de José Madariaga, también banquero.

En noviembre de 1964, Fox ingresó a trabajar en Coca-Cola, cuando estaba por concluir la carrera, a raíz de su ingreso a esta empresa, Fox se desligó por completo de la Universidad y pospuso su titulación hasta el 24 de marzo de 1999, cuando ya fungía como gobernador el estado de Guanajuato.

Se ha desempeñado como Consejero de la Cámara México-Americana de Comercio y como Director del Grupo Fox, cuyas empresas (dedicadas a los ramos agrícola, ganadero y agroindustrial, así como a la producción de calzado y bota vaquera de exportación) generan diversas fuentes de trabajo.

Se afilió al Partido Acción Nacional (PAN) en la década de los ochenta, motivado por Manuel J. Clouthier. En 1988, fue electo diputado federal por el Tercer Distrito de León, Guanajuato.

El trabajo de Fox no atendió en forma prioritaria su labor como diputado en el congreso. Después de una huelga de hambre en señal de protesta, que transcurrió del 15 de diciembre al 22 de diciembre de 1988, al pie de la columna del Ángel de la Independencia, Clouthier decidió fiscalizar la labor del gobierno espurio con un gabinete alterno del que Vicente Fox formó parte. Este grupo de trabajo se instaló el 23 de febrero de 1989 y en él participaron panistas de vieja estabilidad como Fernández de Cevallos, Canales Clariond, Sada Zambrano, Castillo Peraza, Bravo Mena y el novato político Fox, a cargo de la política agropecuaria. En sentido estricto, el rancharo guanajuatense fue el único que presentó públicamente un documento programático sobre los cambios necesarios en este rubro, que adelantaría con mucho su visión de gobierno.

Muy diferente a lo anterior, fue el proceso para lanzarse a la elección para la gubernatura de Guanajuato en 1991, de donde surgió un diputado por Mayoría, Luis Manuel Aranda Torres.

De la mano de Elías Villegas y Martín Huerta, Fox diseñaría su estrategia para ganar la convención. Fue en esta época cuando surge el primer antecedente de Amigos de Fox, que motivaría muchos dolores de cabeza para los entusiastas promotores del

voto útil. Para contender por la gubernatura del estado, "Fox creó la Organización para la Liberación del Estado, que reclutó cerca de 25 mil simpatizantes con el objeto de recaudar fondos para la campaña". (Wornat,2003:113).

Al igual que lo haría años después, Fox se adelantaría a todos y comenzó su campaña incluso antes de que los otros partidos eligieran a sus candidatos.

La contienda electoral fue intensa y estuvo asignada por las descalificaciones, en particular por la ascendencia o residencia de los candidatos en el estado. A Fox el Partido de la Revolución Democrática (PRD) le cuestionó que no hubiera optado por la nacionalidad mexicana a los 18 años, dado que su madre manifestaba la nacionalidad española.

Siguiendo con el asunto de las nacionalidades, un punto importante al hablar del ahora presidente Vicente Fox es que éste se convirtió en uno de los principales promotores de la reforma al artículo 82 constitucional, sin la cual no habría podido llegar a los pinos, pues ésta reforma permitió que todo ciudadano mexicano por nacimiento pudiera aspirara a ocupar el poder ejecutivo de la nación, hecho que favoreció a Fox, pues al ser hijo de madre española, no cumplía completamente con el requisito anterior que exigía a los candidatos se hijos de padres mexicanos por nacimiento. Con respecto a este tema, cabe mencionar que Santiago Creel jugaría un papel central en la defensa y promoción de esta reforma, que votada favorablemente en

1993, no entraría en vigor sino hasta el 31 de diciembre de 1999, lo cual impidió que Fox buscara antes dar cauce a su ambición presidencial.

El 26 de junio de 1995 fox tomó posesión como gobernador del Estado de Guanajuato. Ya en esta ceremonia aparecería el montaje de una escena muy alejada del laicismo del Estado mexicano. En el marco de la ceremonia oficial, los hijos de Fox subieron al estrado para llenar al papá de regalos. Entre los obsequios destacaba un cristo. Algo semejante se repetiría cuando Paulina Fox le entregó un crucifijo el día que asumió la presidencia de la República, en medio del estupor de propios y extraños.

Apenas llevaba dos años de ser gobernador cuando Fox manifestó sus deseos de obtener la candidatura del PAN para las elecciones presidenciales de 2000. fue en el ejido San Cristóbal, al mediodía, cuando lo confirmó en el marco de las elecciones intermedias del 6 de julio de 1997. Finalmente, en la misma fecha de presentación de su cuarto informe de gobierno, el 6 de agosto de 1999, solicitó una licencia definitiva para retirarse del cargo. Ese mismo Congreso al que había vetado en otras ocasiones, demoraría tres días en responderle.

A partir de entonces se precipitó la avalancha que sacaría al PRI de Los Pinos mediante la demostración de un candidato diferente, un Vicente Fox que se mostraba y se aseguraba como un hombre honesto y con Gran capacidad de trabajo.

A manera de resumen, las fechas importantes para Vicente Fox son: 1991 cuando contendió en las elecciones para gobernador del estado de Guanajuato; en 1995, nuevamente participó en la elección extraordinaria para gobernador, donde resultó electo por mayoría; y en el 2000 compite para la presidencia de la República como candidato del Partido Acción Nacional. El 2 de julio Vicente Fox ganó las elecciones y, ese mismo día, se compromete ante el pueblo mexicano a "...integrar un gobierno plural, honesto y capaz. Un gobierno que incorpore a los mejores ciudadanos de este país".

1.3 Alianza por el cambio

El Partido Acción Nacional decide realizar una coalición con el Partido Verde Ecologista de México para contender juntos en el 2000 con el propósito de llegar al poder presidencial de la República. La coalición es nombrada "Alianza por el Cambio".

Su propuesta política muestra su decisión de integrarse en esa Alianza por el Cambio, pues creen que México puede y debe mejorar.

Para la Alianza por el Cambio el gran reto consiste en lograr un desarrollo integral del país, esto es, alcanzar el pleno desarrollo de la sociedad mexicana en todas sus dimensiones: social, económica, educativa, cultural, ecológica, política y ética, y por consiguiente implica el mejoramiento del nivel de vida de todos y cada uno de quienes habitamos esta nación.

PAN y PVEM están convencidos de que el país requiere también de la construcción de una nueva relación entre todos los mexicanos: solidaria, equitativa, incluyente, tolerante. Una nueva relación en la que existan oportunidades para todos, en especial para los millones y millones de mexicanos a quienes los gobiernos del PRI se las han negado. Una nueva relación para aquellos que por razones culturales e históricas han sido discriminados: las mujeres, los indígenas, los ancianos, los discapacitados. A ellos, a todos los mexicanos, a las nuevas generaciones, queremos ofrecerles un México de oportunidades.

En el 2000 la Alianza por el Cambio plantea la su propuesta con base en los siguientes compromisos:

1. Más empleos y mejores salarios.
2. Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso.
3. Acceso a una educación de calidad.
4. Ataque frontal a la corrupción.
5. Construcción de un país seguro.

6. Gobierno al servicio de los ciudadanos.
7. Desarrollo regional equilibrado.
8. Nueva relación entre mexicanos.
9. Gobierno ecologista.
10. Papel activo en el mundo.

Los puntos antes mencionados son mostrados como sus prioridades, y se comprometen a enriquecerla con participación ciudadana, pues pretender crear una consulta permanente durante la campaña electoral del año 2000, todo esto será a través de sus candidatas y candidatos, encabezados por el abanderado a la Presidencia de la República, Vicente Fox Quesada.

En las elecciones del 2 de julio, la Alianza por el Cambio intentó siempre llegar a los mexicanos e influenciarlos a lo que según ellos sería dar un paso trascendental en la construcción de un México nuevo, que llegaría con nuevos aires de libertad, de democracia, de justicia social en el Siglo XXI, como un país exitoso y fuerte en el mundo. Para ello se requeriría de reformas institucionales y estructurales, así como una nueva manera de hacer las cosas. Las cuales sólo se podrán llevar a cabo por autoridades que no estén atadas a un pasado de corrupción e ineficiencia. Y se ponía especial énfasis en lo que todos los partidos de oposición proponían: "un cambio definitivo y urgente de gobierno" y que con el voto a favor de esta alianza se haría posible ese cambio que a todos convendría.

Respecto al surgimiento del Partido Verde Ecologista, se sabe que a finales de la década de los 70's surgió una organización de carácter popular que se llamó "Brigada de Trabajo Democrática y Social", que mostraba presumía contar con una doctrina dedicada al auxilio y solución de problemas en colonias populares y áreas marginadas.

Más Tarde en 1980, cuando crece la inquietud de la población por los problemas ambientales que afectaban directamente su calidad de vida, la Brigada se transformó en una agrupación ecologista; así fue como nació la Alianza "Ecologista Nacional". Este grupo trabajó durante seis años y se extendió a nivel nacional logrando llamar la atención de la sociedad mexicana sobre temas, tales como, los peligros de la planta nuclear de Laguna Verde en Veracruz, la destrucción de los bosques y las selvas tropicales y la contaminación del aire en las grandes ciudades.

En 1986 se fundó el Partido Verde Mexicano (PVM) con la intención de participar en las elecciones federales de 1988, lo cual no fue posible pues no se obtuvo el registro como partido político. Sin embargo, el PVM se integró al "Frente Democrático Nacional" y apoyó la candidatura presidencial del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas con el compromiso de impulsar un programa de carácter ecológico en caso de resultar electo.

Al concluir el proceso electoral de 1988, el PVM se separó del Frente Democrático Nacional para buscar su conformación como partido político nacional y lograr reconocimiento autónomo.

Después de una campaña nacional de afiliación de miembros, en 1990 se solicitó el registro condicionado bajo el nombre de Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Esta solicitud fue rechazada por el Consejo General del Instituto Federal Electoral al parecer y según el PVEM porque consideraban que las acciones ecologistas no eran actividades de índole política.

En su dictamen el Instituto Electoral señalaba que: "de las constancias aportadas se advierte que la organización de que se trata ha realizado una labor constante en defensa de la ecología, del medio ambiente, de la flora y de la fauna y que ha organizado y participado en diversos eventos como son el Día Mundial de la Tierra, programa de reforestación, concurso de dibujo infantil, Día Mundial del Medio Ambiente, Marcha del 2 de Octubre, Día del Arbol. A juicio del Consejo General estas actividades no se consideran políticas en el espíritu del artículo 41 Constitucional y de lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales".⁴ Este hecho motivó la apelación ante el Tribunal Federal Electoral, el cual falló en favor de la organización otorgándole su registro condicionado como partido político nacional el 9 de febrero de 1991. La Sala Central

⁴ www.pvem.org.mx

del Tribunal resolvió por unanimidad que: "las labores realizadas por el PVEM en defensa de la ecología, estaban claramente orientadas a una participación activa y pública en la vida político-social del país, por lo tanto pueden considerarse como actividades de naturaleza política".⁵

No obstante, el Instituto Electoral condicionó la decisión del Tribunal al cambio de nombre y emblema de la organización, por lo que se denominó entonces Partido Ecologista de México (PEM) y su emblema tuvo que ser modificado.

Tras su participación en las elecciones federales de 1991, el PEM perdió su registro por no haber alcanzado el 1.5% de la votación nacional (se obtuvo oficialmente 1.44%). A pesar de ello, la organización continuó y el 13 de enero de 1993, después de realizar 167 asambleas constitutivas en 24 estados de la República y contando con 86 mil afiliados (ahora presumen de contar con 500 mil), se recuperó el registro definitivo para participar en los comicios federales de 1994.

El 14 de mayo de 1993 la Asamblea Nacional del instituto político resolvió cambiar el nombre y emblema del partido, con el objetivo de lograr una mejor comunicación visual apegada a los principios motores de la organización. Fue entonces como se denominó finalmente Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y su emblema se conformó por un tucán real que representa a la naturaleza posado sobre una "V" que significa la Vida, la Verdad y la Victoria; dos serpientes emplumadas que representan

⁵ www.pvem.org.mx

a las culturas autóctonas de México rodean al tucán y miran de frente a un círculo que simboliza la concepción de unidad cósmica de la cultura náhuatl; el nombre del partido aparece con letras blancas alrededor del emblema de fondo verde.

Para las elecciones de 1994 el PVEM postuló al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la presidencia de la República, lo cual es comprensible por su labor como ecologista y fundador del partido.

Tras su participación en la elección, el PVEM incremento su votación y logró el ingreso a la Asamblea de Representantes del Distrito Federal ganando dos escaños. En 1997 la Asamblea de PVEM en el Distrito Federal eligió por unanimidad al Lic. Jorge González Torres como su candidato a la Jefatura de Gobierno del D.F.

Como resultado del proceso electoral de 97, el PVEM accedió por primera ocasión a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión al ganar 8 escaños. Un punto por el cual PVEM se siente orgulloso es por haber logrado la reforma al artículo 4° de nuestra Constitución Política, que ahora reconoce como garantía individual de los mexicanos el derecho a vivir en un ambiente sano para nuestro desarrollo y bienestar.

Lo que todos sabemos es que la Alianza por el Cambio estuvo formada por el PAN y el PVEM y que su objetivo era el ganar las elecciones federales del 2000.

2 La campaña de Vicente Fox

2.1 *Los medios de comunicación*

En la actualidad, los medios de comunicación son muy importantes para hacer llegar la información hasta los lugares menos imaginados del país. El periódico, la radio y la televisión son los medios con mayor alcance en el país, sin embargo, la televisión es sin duda la que mayor influencia tiene en los ciudadanos. Es evidente que las personas cada vez se quieren parecer más a los que salen en la tele, de ahí la forma de vestir, de hablar y hasta de actuar de cada individuo, y ante esto, la política no podía desaprovechar esta oportunidad de llegar a los mexicanos, mediante una imagen bonita, haciendo que los televidentes visualizaron un nuevo gobierno, el gobierno del cambio.

Este tema es muy interesante para mí, por la oportunidad que me ofrece de indagar en el grado de influencia que tienen los medios de comunicación en los votantes, así como el grado de influencia que tienen otros factores como la religión por ejemplo, en la sociedad mexicana.

El proceso electoral de 2000 se caracterizó por un intenso flujo de información política.

En el proceso electoral federal de 1997 se había dado un alto grado de información

vía campañas electrónicas, así como de cobertura de los partidos políticos en los medios de comunicación. Sin embargo, las campañas presidenciales de 2000, centradas en los candidatos, marcaron un giro en la forma de hacer política en nuestro país.

Los mexicanos nos fuimos acostumbrando rápidamente a ver comerciales políticos con gran periodicidad, de aprendernos uno que otro lema de campaña (con su respectiva melodía), a ver programas de entretenimiento generalmente dedicados a las estrellas del espectáculo, y en lugar de ellos, observar cómo los candidatos también tienen facetas informales y fuera de toda seriedad política. Así mismo, el año 2000 no invitó a mirar con cada vez menos sorpresa a los candidatos atacándose uno al otro de manera viciada y con sangre fría como si fueran enemigos de toda la vida. Son formas nuevas de hacer campaña en México, costosas, pero que parecen haber llegado para quedarse.

La información es básica para los ciudadanos y aún más en temporada de elecciones. "La televisión es hoy en día el medio por el que los electores adquieren la mayor parte de su información política". (Moreno,2003:197).

En México, "seis de cada 10 adultos consideran que la televisión es el medio que ofrece la mejor información acerca de los candidatos presidenciales."⁶

⁶ Encuesta nacional electoral realizada en febrero de 2000 por el periódico Reforma.

Aunque la televisión domina como el principal medio para obtener información política, muchos mexicanos se enteran de las noticias al platicar con otras personas, ya sea con su familia, sus amigos o sus compañeros de trabajo. De hecho, esta vía de información es la que se volvió ligeramente más común a lo largo de las campañas en 2000.

Tres factores han sido los que se conjugaron para dar pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado.

La tecnología nos abrió las perspectivas a un mundo inimaginable de comunicaciones. Los medios de comunicación masiva nos dan el don de la ubicuidad, podemos llegar a cualquier público en cualquier rincón del planeta o del país.

Hay quienes atribuyen el triunfo de Fox a una exitosa campaña de comunicación política, esto es cierto sólo de manera parcial, sin embargo es un esquema importante para la política mexicana.

Los mensajes de campaña y las circunstancias en las que se encontraba el país en el 2000 no hicieron sino capitalizar un poderoso mensaje de cambio y un candidato presidencial que lo hacía más cercano que nunca.

Entender al votantes no es una tarea fácil pues no sólo es entender sus decisiones, siga a votar o no en una elección y continuará sido también lo que procede a esas decisiones y lo que resulta de ellas. Entender al votantes es comprometerse en sus tradiciones partidarias, en su ideología, en un sistema de creencias en las bases sociales que las respaldo, en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos.

Hay que entender también que el trabajo de los medios de comunicación no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad.

Una parte importante de venta del candidato es el trabajo de imagen que se ha popularizado tanto los últimos años. Sin embargo muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el *look* del cabello. El trabajo de la imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; lenguaje como tonos, ritmos, etc.

Como podemos ver los medios de comunicación marcan un aspecto importante en cuanto a la decisión del votante mexicano, sin embargo, la comunicación política no es el único factor importante con el que contó Vicente Fox para llegar a la presidencia. Su imagen gustó a la gente, sí; pero también gustó el cambio que representaba, la oportunidad de salir de ese gobierno hegemónico que ejercía el PRI, los votantes querían algo diferente y Fox llegó representando al hombre sencillo y ordinario, un presidente que se mostraba mediante los medios de comunicación ante un pueblo dejando de lado los formalismos, con botas y sombrero representando sencillez.

Los medios de comunicación ayudaron mucho al gobierno del cambio, pues se sabe que "el tiempo total de cobertura televisiva otorgado a Fox en los canales 2 y 13, de Televisa y TV Azteca, en los tres horarios registrados a diario, fue poco más de 105 000 segundos (equivalentes a 29 horas y fracción de tiempo corrido) entre el 1º de diciembre de 1999 y el 28 de junio de 2000" (Moreno,2003:204). Con esto podemos darnos cuenta que la cifra es bastante considerable y a esto le podemos añadir, solo para hacer una comparación, que Fox fue el candidato que tuvo más tiempo de cobertura informativa en comparación con sus oponentes principales en la contienda presidencial en las dos principales televisoras del país. Es entonces evidente que Fox y la alianza por el Cambio, entro con mucha fuerza y prueba de ello es que resultó victorioso en las elecciones de 2000.

2.2 La mercadotecnia aplicada a la campaña política

Las campañas políticas a estas fechas tienen un efecto importante. El elector mexicano es expuesto a una cantidad de ataques, críticas descalificaciones entre los candidatos y sus partidos sin precedentes en una campaña presidencial.

El tema de marketing político o la mercadotecnia dentro de las campañas políticas es un punto importante dentro de la elección de Vicente Fox en el 2000, pero para entenderlo, debemos entender primero lo que es marketing en las campañas electorales.

Hay que aclarar que el *marketing* no es la poción mágica, es un instrumento que puede servirnos para organizar y ser más efectivos con la campaña política.

En este punto considero importante definir algunos conceptos como son:

- Marketing político: es el "conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo (con base en esas necesidades) un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política". (Fernández,2000:59).
- A sí también la mercadotecnia política es: "el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas de un momento y sistema social determinado" (Fernández, 2000:12).

Estos conceptos mencionados como podemos darnos cuenta, están muy relacionados, pues se encuentran dentro de la publicidad que se lleva a cabo en una campaña política electoral.

Debo aclarar que según el experto en ciencia política, Sartori, la publicidad política por sí misma no es capaz de llevar al triunfo a un candidato.

Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña sea el estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los mismos electrónicos, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que sí multiplique el efecto de los mensajes.

De ninguna manera, el *marketing* sustituye al ejercicio de la política o dicho en términos de los politólogos: "un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política". (Durandín,1990:46).

La ciencia política es una parte de las ciencias sociales que se ocupa de los fenómenos de la sociedad relacionados con el poder, el Estado, el gobierno, la cultura y el

hombre en su interacción social. Por su parte la mercadotecnia política es una disciplina que busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las élites políticas hacia la sociedad, con el propósito de obtener el poder.

El uso de la mercadotecnia política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, por igual, candidatos y formaciones políticas de todo tipo, signo y tamaño. A la par del éxito relativo de incorporación de esta disciplina en el campo político electoral, han aparecido una serie de publicaciones y escritos que tratan de informar sobre las mejores técnicas y estrategias que deben utilizar candidatos y partidos para alcanzar el poder.

Estas publicaciones sobre mercadotecnia política privilegian un enfoque prescriptivo, tipo manual, en que se enfatiza el carácter instrumental de esta disciplina y muy pocas suelen abordar temas epistemológicos en los que se trate de identificar, por ejemplo, un objeto y método de estudio de esta disciplina. Este vacío ha generado, por un lado, una serie de publicaciones exageradamente superficiales y ambiguas, en las que se carece del más mínimo entendimiento de este novedoso paradigma político de la modernidad; y por el otro, que el objeto de estudio no haya sido suficientemente identificado y precisado.

Esta falta de rigor conceptual ha generado, por un lado, varias deformaciones, deficiencias y errores de apreciación sobre lo que es la mercadotecnia política, su ámbito de competencia, limitaciones y potencialidades, lo que ha llevado a la sociedad e, incluso, a un sector amplio de analistas políticos, a realizar interpretaciones sobre esta disciplina alejados completamente de la realidad.

La mercadotecnia política representa un fundamento necesario para el desarrollo de la disciplina y para la necesaria consolidación de este campo del saber en México. Muchos de los conceptos, conocimientos y categorías que se utilizan en este campo de estudio y se aplican sobre la realidad mexicana, se han validado en espacios distintos y sustancialmente diferentes de los existentes, lo que ha generado, en algunos casos, la adopción de conocimientos desarticulados, insuficientes o inválidos.

"El ámbito de estudio de la mercadotecnia política es infinito en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad, acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político también lo son. Su dinamismo, pluralidad y constante renovación hacen de la mercadotecnia política una disciplina que sólo permite una aproximación incompleta de la realidad" (Mercado,1996:28).

El objeto de estudio de la mercadotecnia política se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales:

- el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública;
- el proceso de comunicación política entre élites y ciudadanos en momentos electorales;
- las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan;
- el proceso de acceso al poder y legitimación de las élites;
- y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se desdoblán en otras series importantes como los análisis de la imagen pública y opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicología de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad, entre otros. Es decir: en el campo del intercambio político una riquísima y compleja realidad espera ser estudiada, analizada e interpretada.

El proceso de intercambio político en momentos electorales se da entre ciudadanos y

élites políticas o aspirantes a ocupar posiciones de poder en las estructuras gubernamentales. Los candidatos ofrecen mejores políticas públicas, posibles soluciones para resolver problemas de interés público, expectativas para un mejor futuro o mejores perfiles político-profesionales. Por su parte, en ese proceso de intercambio, el ciudadano ofrece desde el respaldo y voto, hasta el apoyo directo al involucrarse en los esfuerzos proselitistas de los candidatos y partidos.

El proceso de comunicación política incluye todos los esfuerzos que realizan candidatos y partidos por lograr persuadir al elector y obtener el voto a su favor, en el que sobresalen los anuncios propagandísticos en medios electrónicos, pinta de bardas, gallardetes, objetos utilitarios y un sinfín de medios de propaganda

Los planes de campaña incluyen el diagnóstico del mercado sociopolítico, los objetivos y metas que se buscan alcanzar, las estrategias y acciones específicas para cubrir estos objetivos, así como las acciones proselitistas que se deben realizar para cubrir las metas trazadas. Los mecanismos de acceso al poder político en un marco democrático y el proceso de legitimidad de las élites gobernantes son otros de los aspectos integrantes de este campo del conocimiento, así como los instrumentos, métodos y estrategias para la investigación del mercado político.

La investigación en mercadotecnia política es una actividad encaminada a la solución de problemas y la creación de nuevos conocimientos para explicar el proceso de intercambio político en momentos electorales. El campo de investigación es muy amplio, aunque se puede partir del proceso de intercambio entre formaciones políticas, partidos e individuos con segmentos específicos de la sociedad. Los métodos y técnicas de investigación que se pueden utilizar en la mercadotecnia política son también muy diversos, sobresaliendo los bibliográficos o documentales, de campo, estadísticos, históricos, comparados y semi-experimentales.

Entonces al hablar de la mercadotecnia política hablamos de los instrumentos de la campaña política, de el *marketing* que antes lo conocíamos como propaganda. El marketing trabaja hacia afuera, es lo público y lo que se hace público, la ingeniería política en su mayor parte se construye en el cuartel de guerra, es decir en el momento de pelear por un propósito que en este caso es obtener nada más y nada menos que el puesto más importante que puede haber en un país, el de ser presidente de la República, y esto sólo un grupo de estrategias la manejan.

2.3 Las estrategias de la campaña

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los

candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

"La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña". (Baena, 2000:122)

Con el diagnóstico se puede detectar desde las demandas de la población, el perfil esperado del candidato, hasta el grado de conocimiento del candidato pasando por el conocimiento específico de cada región o área que permite detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, así como la situación particular de las mismas.

Los atributos esenciales que los mexicanos querían de su nuevo Presidente, (según encuestas realizadas por Guido Lara y Soledad rojas y que se muestran en su texto ¿qué atributos desea la gente en la figura presidencial?) son cuatro fundamentalmente:

- Ser honesto: que se traduce en hablar con la verdad y no robar más al país que se encuentra en decadencia.
- Ser trabajador: que en verdad trabaje para el pueblo y no para su beneficio personal.
- Ser cercano y sensible a las necesidades de la gente común: es aquí donde entra el concepto que se tenía de un presidente, la gente ya no quiere más al presidente inalcanzable, quiere alguien con quien pueda lograr un dialogo o a

quien se le puedan hacer llegar sus peticiones y que se crea que esta vez si se le va a escuchar, sin importar que no son influyentes, solo son gente común pero no por ello menos importante.

- Comportarse a la altura de un presidente: tampoco quieren a nadie que sea menos que los demás y su lenguaje debe ser el correcto en toda ocasión.

En estas encuestas que realizaron los autores Rojas y Lara, permiten observar que el candidato Vicente Fox contaba con los tres primeros atributos que la gente solicitaba. El único atributo en el que se debía trabajar era el cuarto pues no se aprobaba que Fox utilizara un lenguaje no adecuado, es decir, no se aprobaban las malas palabras, que maltratara o les faltara al respeto a sus contrincantes, pues esto a la gente no le gusta pues considera que son actitudes no presidenciales, no propias de un presidente.

Al final de la campaña el uso de el lenguaje de Vicente Fox estuvo más controlado, afortunadamente la gente le daba poco valor a los estilos solemnes y formales de los cuales se distanciaba Fox de forma evidente, pero algo que le ayudó significativamente fue su vestimenta y su lenguaje (sin groserías), un lenguaje simple parecido al de la mayoría de los mexicanos al igual que la vestimenta. Con esto tenía una gran ventaja ante los electores solo se esperaba que supiera portarse a la altura de las circunstancias cuando representara a México en el extranjero.

Antes en política las campañas equivalían al disparo de un escopetazo con el que los cartuchos caían indistintamente, con las campañas modernas el tiro debe ser exacto, milimétrico, dar en el blanco. Para ello, el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más certeros apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y "vender" adecuadamente a su candidato.

Algún autor decía que la herramienta estaba aquí y que debíamos utilizarla, efectivamente, antes que satanizarla es necesario que aprendamos la utilidad que puede aportar a la política, los que están convencidos de ella comienzan a ascender, Fox por ejemplo logró ser tan conocido como Luis Miguel según decía, pero no ha sido suficiente, por eso el planteamiento de una campaña en diversas etapas:

- la primera es sensibilizar y que la gente nos conozca, se acostumbre a nuestra presencia,
- luego, informar sobre las cualidades,
- después, motivar a la gente con algo que le conmueva que sea parte de sus objetivos, de su vida para llegar a la acción, esto es, al voto.

El objeto central de la preocupación de la estrategia política es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político; investiga sus

principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.

La mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.

Una importante estrategia que utilizaron los encargados de manejar la campaña política de Fox fue el hecho de persuadir a los votantes para que realizaran el llamado voto útil.

Este voto útil en primer lugar era el hecho de que el ciudadano votara por un candidato, éste candidato se debía elegir conscientemente, es decir, se invitaba al ciudadano a emitir su voto a favor de quien tuviera mayor oportunidad de ganar, todo esto para que el voto fuera útil, que no fuera un voto sin importancia. Esto aunque suena gracioso es bastante inteligente, pues a nadie le gusta perder, y si estamos invitando a las personas a votar que mejor que el voto que emitan fuera a favor del

candidato ganador. Además esta invitación era también para hacer un llamado a los votantes para evitar la dispersión del sufragio de los partidos de oposición.

A estas alturas sólo un candidato de Oposición podía alcanzar la Presidencia. El otro candidato de Oposición (Cuauhtémoc Cárdenas candidato del PRD) sólo contaba con el 12 o 13 por ciento de la intención del voto en este momento, según las encuestas.

Una situación que terminó convirtiéndose en excelente estrategia, fue lo ocurrido en el llamado martes negro de Fox. Esa mañana, el panista tomó las riendas y pactó vía telefónica, con la presencia de los medios de comunicación, un encuentro a las cinco de la tarde en la casa de campaña de Cárdenas. El guanajuatense alimentaba la esperanza de realizar esa noche el debate, como en principio estaba programado.

Los hechos, no serían tan favorables como esperaba Fox, pues Labastida arribó a casa de Cárdenas veinte minutos antes de la hora pactada; lo que permitió tener una plática a puerta cerrada con el perredista. Fox se encaprichó en que el debate se realizara ese día. Al son de "hoy, hoy, hoy" insistía, sin escuchar a los otros candidatos que se negaban a que se llevara a cabo el encuentro. Lo importante de este suceso fue que al principio todos pensaron que era el fin de la campaña de Fox, pero por el contrario, sus asesores de campaña utilizaron ese "hoy", para unir al pueblo mexicano al grito de "el cambio es hoy, hoy, hoy"

La mercadotecnia política utilizada para la campaña de Vicente Fox, como se puede observar a lo largo de este texto, es muy rica e interesante pues contiene influencias que son muy polémicas dentro de la política, temas tales como la influencia de los medios de comunicación; la influencia del marketing, es decir, la propaganda política; la influencia de el manejo de imagen, la influencia de la religión, e incluso hasta la influencia de los tan importantes dentro de este tema los "Amigos de Fox" que hasta el día de hoy son un tema bastante interesante, lleno de misterio, fraude y malos manejos.

3 Buscado la victoria

3.1 *Amigos de Fox*

Los Amigos de Fox, son un tema crucial y polémico en cuanto a la campaña del ahora Presidente de la República.

Se han manejado dos direcciones a cerca de este tema, los Amigos de Fox en cuanto al voto y en cuanto a la campaña política.

En cuanto al voto menciono brevemente que consistía en una especie de cadena; un Amigo de Fox invitaba a cinco personas a integrarse al grupo a su vez esas cinco personas invitaban a otros cinco de tal manera que ya eran veinticinco personas y esas veinticinco a otras cinco cada quien, y de esta manera se hacía más grande el grupo que llegó a convertirse en una especie de moda. Era muy destacado, formar parte de los Amigos de Fox y contribuir al anhelado cambio.

Por otro lado, tenemos a la asociación Amigos de Fox, misma que nos interesa mencionar en este capítulo, esta asociación tuvo finalidad, el financiar la campaña de Vicente Fox para hacer que este llegara a la Presidencia de la República.

El mismo Vicente Fox fue el que creó la asociación "los Amigos de Fox" con el propósito de allegarse fondos para su campaña.

"Existen dos actas constitutivas en el Registro Público de Propiedad (folios 43297 y 42907) que demuestran que los 37 integrantes y apoderados eran conocidos militantes panistas y empresarios de primer nivel. El 28 de enero de 1998, Vicente

Fox y Lino Korrodi se presentaron ante el notario número uno en el Distrito Federal, Roberto Núñez Bandera, para dar de alta la Asociación amigos de Fox, en la que ambos eran los únicos integrantes de la junta directiva" (Dornbierer, 2002:49).

Después de esta primera etapa, ante el mismo notario, el día 16 de marzo del mismo año, nuevamente se constituye Amigos de fox pero esta vez con nuevas figuras como Luz María Aguilar Arzarte y Rosa María Cabrero Valerio, actual secretaria privada de Fox.

Fox quedó como presidente honorario, sin poderes y Korrodi desapareció del escenario.

La precampaña oculta de Vicente Fox inició mucho antes de la elección presidencial, desde que fue electo como gobernador del Estado de Guanajuato en 1995, manifestó su intención de convertirse en presidente de México. Para Fox la gubernatura sería una etapa solamente en el camino hacia los pinos.

Fox ya tenía pensada la posibilidad de llegar a la presidencia desde que Salinas abrogó el artículo 82 constitucional que impedía a mexicanos hijos de padres extranjeros soñar siquiera con la presidencia.

Los recolectores de magníficos fondos que llevarían a Fox al poder se escudaron, para no enseñar al IFE las cuentas que les pedían, tras el argumento de que no tienen derecho a meter sus narices en una precampaña, sólo en la campaña al ser nombrado

Vicente candidato oficial del PAN. Ellos, los "Amigos de Fox" que no quieren ser investigados son:

"Lino Korrodi, Valeria Korrodi, Juan Antonio Fernández Ortiz, Rito Padilla, Carlos Rojas Magno, Gerardo Javier López Cruz, TV Azteca, Grupo Flexi de León, K-Beta, Grupo Alta Tecnología en Impresos, ST and K de México, Instituto Internacional de Finanzas y Fox Brothers, sin olvidar a la "nebulosa" lugarteniente de Korrodi, Carlota Robinson Kauachi (según algunos, pariente del empresario Bours Robinson del Consejo Coordinador Empresarial, originario de Ensenada Baja California). Y por otro lado, los grandes grupos industriales y los hombre de Forbes" (Dornbierer,2002:51).

Carlota Robinson fue el trampolín financiero en el caso Amigos de Fox, se decía que llegó a manejar en el Banco Ixe 8 918 700 pesos y 13 484 075 en Bancomer, de una forma que parecía de lavado de dinero, pues los donativos de las empresas de Lino Korrodi se dirigían a destinatarios finales y listo, así se realizó el financiamiento.

El caso Amigos de Fox se desató porque la Suprema corte de Justicia, ordenó en el 2001 al Instituto Federal Electoral que investigara los multimillonarios fondos presumiblemente extranjeros y de empresas mercantiles imposibilitadas por ley de invertir en campañas políticas, que devoró la campaña de Vicente Fox, ilícito que el

PRI denunció ante el IFE el 23 de junio del 2000, o sea nueve días antes de la elección del 2 de julio del 2000.

Por la euforia electoral nadie hizo caso de la situación en el momento y el hecho se tomó como "coraje" del PRI, pero la investigación automáticamente siguió su curso y el PRI su presión.

La corte del IFE ordeno que se investigara el caso en el 2001, pero el presidente del instituto ciudadano, se hizo el occiso ante la petición.

El Consejo General del IFE pretendió el clásico borrón y cuenta nueva el 9 de agosto del 2001, con la oposición del consejero Jaime Cárdenas y la abstención del consejero Jesús Cantú. Mucha democracia, pero no la suficiente para aclarar el financiamiento que llevó al presidente al poder.

Ante las situaciones antes mencionadas, el PRI entra nuevamente al juego y entonces recurre al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Ese paso y la valiente participación del consejero ciudadano Jaime Cárdenas, quien no se alineó a los deseos de Woldenberg ni a sus presiones, dio resultado que el día 7 de mayo del 2002 el TEPJF cancelara por unanimidad la decisión de hacer caso omiso, tomada el año anterior por el Consejo.

Se reinició la investigación y con ella un desesperado intento por pararla, sumado a este escándalo de Amigos de Fox, el PRI también fue investigado por que en la campaña de Labastida se obtuvieron fondos de PEMEX.

Lo que fue evidente es que el poder presidencial sigue pesando y mucho en los jueces, pues otorgaron a Amigos de Fox cuantos amparo quisieron para no verse en la obligación legal de mostrar sus sospechosas cuentas.

La elección de la que los mexicanos nos sentíamos orgullosos se derrumbó, orillándonos a dudar de esa supuesta honestidad a toda prueba de los foxistas, tanto en el poder ejecutivo como en el poder judicial.

Para la historia, el que se llegara al grado de tener una presidencia ilegal sería muy preocupante pues los mexicanos orgullosos de haber logrado por fin una elección presidencial limpia tendríamos que reconsiderar nuestro ingenuo optimismo y la confianza depositada en un gobierno por fin honrado, en funcionarios que a diferencia de los que duraron 71 años en el poder viéndonos la cara, no nos robarían ni engañarían más. Lo malo del asunto se presentó cuando se protegió a Lino Korrodi y a Carlota Robinson, hecho que daba la impresión de ser una desesperada prueba de que Fox y sus amigos, en su precipitada ambición, incurrieron en actos ilegales.

Como era de esperarse, el PVEM, al darse cuenta de la magnitud del problema, decide desligarse por completo de este asunto y lo hace público. La alianza por el cambio no estaba del todo unida.

El 24 de julio de 2003, después de tres años de investigaciones, la Comisión de Fiscalización del Instituto Federal Electoral, emplazó a ambos partidos que se aliaron

detrás de la postulación de Fox a explicar irregularidades por 217 millones de pesos (entonces 20,6 millones de dólares) para lo cual les dio una semana.

De inmediato el representante del Partido Verde ante el IFE, Arturo Escobar informó en una entrevista de radio que gracias a las conclusiones resultantes de la investigación, se encontraba el Partido Verde en posibilidad de comenzar su defensa. Decía tener suficientes elementos para desvincularse totalmente de el caso "Amigos de Fox." Escobar aseguró entonces, que las cuentas del PVEM no contó con los fondos que canalizó "Amigos de Fox".

Pero mientras el PVEM aseguraba no tener nada que ver con el financiamiento ilícito, por su parte el PAN por medio de su representante ante el IFE, Rogelio Carvajal, insistió en que la sanción que dictaminara el consejo general del IFE tras revisar los descargos de ambos partidos debería ser asumida por la alianza y no sólo por el PAN, es decir, que se había errores o fallas en el partido, las asumiría como partido unido en la Alianza por el Cambio, pues si bien, la Alianza por el Cambio fue el nombre de la coalición entre verdes y el PAN que llevó a Fox a la Presidencia poniendo fin a siete décadas de hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y fue también la coalición que ganó las elecciones el año 2000, estaba formada por dos partidos y los dos partidos fueron beneficiados pro el triunfo, entonces lo justo era que las consecuencias de ese triunfo también fuera para ambos partidos.

Mientras el PVEM pretendía desligarse del problema, el PRI insistía en que se llevara hasta las últimas consecuencias la investigación del caso Amigos de Fox, aún a sabiendas de que ellos se encontraban de la misma manera, en la cuerda floja por el caso PEMEX, mismo que suponía un patrocinio ilícito a la campaña de Francisco Labastida.

En el caso PEMEX, casualmente muy parecido al caso Amigos de Fox, el PRI desvió 160 millones de dólares de Petróleos Mexicanos (Pemex) a la campaña de Francisco Labastida.

El PRI fue el que inició la investigación del caso Fox, pero esta investigación se remonta a septiembre de 1999 cuando el PAN concluyó el proceso de selección interna de su candidato, y no a partir de 1998, como lo pedía el PRI.

Lo mismo ocurrió con el caso Pemex cuyos ingresos fueron investigados a partir de noviembre de ese mismo año cuando fue elegido Labastida como candidato priísta.

Al enterarse el PRI de que el PAN sólo sería investigado a partir de 1999, por medio del su coordinador de Asuntos Jurídicos, Miguel Angel Yunes, señaló que interpondría un recurso ante las máximas instancias judiciales electorales por la decisión del IFE de abstenerse a investigar la campaña panista desde 1998, pues afirmaban que esa había sido una resolución arbitraria y contraria al derecho que ponía en evidencia la complicidad que existía entre los consejeros José Woldenberg (presidente del IFE) y Alonso Lujambio" con el PAN.

En marzo del 2003, el IFE multó con 1.000 millones de pesos (96,15 millones de dólares) al PRI por no informar de que recibió unos 500 millones de pesos (48.07 millones de dólares) extras para la campaña presidencial de 2000.

La Fiscalía General exoneró al PRI y a "Amigos de Fox" del delito de lavado de dinero. No obstante, tanto el PAN como el PRI seguirían siendo procesado por el delito de fraude electoral y el de desvío de recursos públicos.

Finalmente el caso fue enterrado, evidentemente aunque de manera comprobada, en un arreglo, como suelen terminar estos escandalitos o simplemente paso a segundo plano con la llegada de otro escándalo, que llenó de novedad las primeras planas del país. Las decisiones de la PGR sobre el "Pemexgate" y "Amigos de Fox" al parecer, son fruto de un "arreglo" entre el PAN y el PRI

Al PAN al igual que al PRI, se les impuso una multa y cada quien calladito, al menos por un tiempo, aún faltaría ver quien sacará las garras nuevamente con respecto al caso Amigos de Fox.

.....

3.2 Influencia de la religión Católica en la campaña de Vicente Fox

Vicente fox desde siempre se caracterizó por ser un candidato que mostró tener muy enraizada la religión católica, punto que aún hoy día y pese a los muchos errores de su gobierno, sigue pesando mucho en el ciudadano mexicano, ¿porqué?, pues tal vez por el hecho de que Fox es el primer presidente que se abiertamente se presume católico, y muy acertadamente por cierto, pues en México la religión que predomina es precisamente la católica.

La formación y educación del hoy Presidente de la República, estuvo desde siempre en manos de ordenes religiosas, razón por la cual se presume como una persona devota.

Si observamos el hecho de que desde el inicio de su campaña se hizo énfasis en la fe y devoción al catolicismo del candidato es fácil observar la eficaz estrategia de campaña que se realizó y se hizo llegar al votante mexicano, este punto fue muy acertado desde el principio de la campaña sobre todo considerando el caso de que en México el 91% de la población es católica. La estrategia fue bastante irresistible.

La religión para los mexicanos representa honestidad, responsabilidad, temor a Dios, mandamientos que seguir; una persona católica generalmente será visualizada como una buena persona que quiere y procura el bien del prójimo. Excelente estrategia

para atraer a un pueblo que creé firmemente y fielmente en Dios Padre, Jesucristo, la Virgen de Guadalupe y demás Santos.

Es evidente la gran influencia que tiene, aún en la actualidad, la iglesia en los ciudadanos, a pesar de habernos liberado de su yugo se sigue dependiendo de ellos para saber como se debe actuar y comportar un buen ciudadano católico.

.....

Qué alivio para el pueblo mexicano (católico en su mayoría), el ver a un político levantando el estandarte de la Virgen de Guadalupe, ahí nos ganó el corazón definitivamente. Y ni mencionar cuando lo veíamos comulgar en la parroquia de San Francisco del Rincón, Guanajuato, seguramente todos pensamos que al fin México saldría adelante de tantos años de corrupción, atraso, pobreza, etcétera.

Ahora sí Dios iba a bendecir a nuestro país, teniendo un presidente que asistía a Misa, que comulgaba, que amaba a la Virgen de Guadalupe. No cabía duda, México sería definitivamente liberado de los atavismos de la irreligión y de la izquierda anti-familia, pro-abortista, pro-homosexualismo, pro-todo.

Se intensificaron ante el nuevo candidato las oraciones, se organizó incluso una cadena de oración internacional a través de internet. Y muchos hermanos respondieron, México era una esperanza también para ellos.

En ese año de campaña y fe por parte de los mexicanos hubo muchos signos, era el Año del Gran Jubileo, por primera vez nuevamente después de tantísimos años se celebraba un Congreso Eucarístico Nacional en la Ciudad de México y luego, la Canonización de 27 Santos mexicanos, la mayoría de ellos mártires de la guerra cristera desatada por Plutarco Elías Calles el fundador del PRI. Sin duda alguna, muchos mexicanos tomaron estos sucesos como signos de que no se debía dudar más, fox era el candidato, el elegido para salvar a México de las garras de los ateos (prisitas) y por fin a llevarlo por los caminos de Dios.

Su plan de gobierno y propuestas atrajeron muchísimo. Fue el único candidato que se pronunció en contra del aborto y a favor de la vida. Propuso igualmente un estatus mejor para las iglesias, que los padres de familia tuvieran el derecho a decidir sobre la educación de los hijos, trabajaría sobre todo para acabar con la pobreza extrema, atendería las demandas indígenas, etc. ¿Qué más podríamos pedir?, además, seguramente estas propuestas eran verdaderas pues uno de los mandamientos de la iglesia es precisamente, "no mentiras".

El candidato Fox a veces era impredecible y muchas veces sus actitudes desenfadadas, sus declaraciones fuera de tono, su lengua sin freno, rompiendo todos los esquemas, hacían peligrar la victoria.

Pero los mexicanos, siempre adelante, siempre crédulos, rechazando todas las incongruencias y contradicciones que el candidato ya comenzaba a mostrar.

Y llegó el día tan esperado y al mismo tiempo tan temido. El 2 de julio seguramente la mayoría de nosotros asistimos primero a la Santa Misa y luego a votar. Ya desde las 3 de la tarde, los noticiarios comenzaron a dar cuenta de los resultados. A las 6 ya era casi un hecho, Fox había ganado, fue sólo cuestión de horas para que el mismo presidente Zedillo saliera a los medios a declarar a Fox vencedor.

Lágrimas de alegría, abrazos, cantos, celebraciones en el Ángel de la Independencia y en las plazas públicas de los estados de la República. Habíamos ganado, ¡Dios había escuchado la oraciones de los mexicanos!.

Apenas salió electo Fox, comenzaron las contradicciones y las señales negativas que ya se veían venir pero que con la euforia del candidato distinto de los de siempre, pasaron desapercibidas.

Iniciaron los meses difíciles antes de la toma de posesión y también las primeras contradicciones. Pero entonces no quisieron ver, los mexicanos se encontraban felices. Además un suceso distrajo (como sucede con mucha regularidad) y como balde de agua fría: Rosario Robles, jefa de gobierno del D.F. de extracción perredista (PRD Partido de la Revolución Democrática, de izquierda y proabortista), consiguió la legalización del aborto en la ciudad con una maniobra sucia e ilegal. Fox estaba de viaje, pero todos esperaban su reacción, que por cierto fue muy tibia y sin trascendencia. Pero no se le prestó atención. Esa fue la primera señal.

Fox anunció en la primera semana como presidente electo que de inmediato su equipo de trabajo, nombrado especialmente por él, iniciaría los contactos con el gobierno de Zedillo y laboraría para lograr una entrega de poderes tranquila y empezar a despegar sus proyectos a la brevedad. Todos trabajarían gratuitamente, lo harían por amor a México. Sin embargo, menos de un mes después, los medios nos enteraron de que Fox había pedido al gobierno de Zedillo [el presidente en funciones en aquel momento] \$100 millones de pesos para pagar los sueldos de sus colaboradores.

La mayoría de los mexicanos votaron por Fox pero también por el PAN. El PAN ha sido el único partido opositor auténtico, con principios y valores, cuyos postulados e historia eran garantía para un México libre, gobernado con honestidad. Pero Fox de pronto comenzó a hablar de que el suyo sería un gobierno de transición. (sin que hasta la fecha, se sepa a ciencia cierta qué significa eso.) Se barajaron nombres en su próximo gabinete, incluso de gentes del PRD. También nos salió a la luz los informes de que sus principales asesores eran ahora Adolfo Aguilar Zinser y Jorge Castañeda, ambos ex perredistas, ex asesores de Cárdenas .

Fox nombra a su gabinete. No cumplió cuando ofreció darlo a conocer en septiembre. Fue toda una sorpresa, un gabinete doble y como consecuencia doble gasto.

Un punto muy interesante e el de que Santiago Pando, uno de los responsables de la mercadotecnia de campaña de Fox, afirmó que en la elaboración de los promocionales habían aplicado la técnica de la "psicomagia", inventada por Alejandro Jodorowski

(actor, productor de teatro, escritor y ahora gurú ocultista, quien tuvo que salir huyendo del país en los años setenta a causa de los escándalos que provocaban sus actos). Cuando le preguntaron en la entrevista si Fox estuvo de acuerdo con que se usaran estas técnicas, en las cuales se mezclan imágenes subliminales y elementos de magia con música y según dijo: "hasta acordes del Ave María y de las Mañanitas para inducir al público"⁷, Pando dijo que sí, que Fox era un hombre muy espiritual y que estuvo de acuerdo en utilizar este tipo de publicidad subliminal e inductora.

Fox tomó posesión el 1o. de Diciembre. Antes de ir al Palacio Legislativo, asistió a la Basílica de Guadalupe donde comulgó junto con sus hijas. ¡Qué alivio sintieron quienes pensaban que ya se estaba apartando de sus principios religiosos! Y es que después del 2 de julio como que parecía que se iba diluyendo un poco la fe que tanto proclamó durante su campaña, elemento fundamental para que se votara por él. Se hizo una fiesta por todo lo alto, con cena en el Castillo de Chapultepec, verbena en el Zócalo, miles de invitados al Auditorio Nacional. Los medios de comunicación hablaron de los gastos exorbitantes. Pero los mexicanos no quisieron o quisimos saber nada de ello, estábamos tan contentos por el cambio que hasta ese momento solo era el de el PRI por el PAN.

Así fueron transcurriendo los meses. Pasó lo de la caravana zapatista, algunos otros eventos que ya no recordamos e inició una campaña sin tregua contra Fox en los

⁷ www.etcetera.com.mx/2000/380/rgm380/html

medios y la oposición a todas sus propuestas por parte de todos los partidos, incluido el PAN. Seguramente todos los mexicanos que votamos por Fox volvimos a intensificar nuestras oraciones, no lo dejan gobernar por eso no salen las cosas, nos decíamos. Fox comenzó a viajar como desesperado al extranjero, según dijo para atraer inversiones. Esto, a pesar de que en campaña prometió que primero recorrería palmo a palmo el país para conocer de cerca los problemas de la gente.

Y por fin ocurrió un detonante que termino con la felicidad ciudadana, un suceso que nos llevaría a despertar de nuestro sueño. Se desató el primer escándalo de corrupción en Los Pinos. El presidente Fox, que había ofrecido un gobierno austero, con ahorros y sin dispendios, declaró unos meses antes que no podía vivir en la Residencia Oficial, era demasiado ostentosa para él. Por eso decidió remodelar unas "cabañas" que en su tiempo López Portillo mandó construir para sus hermanas y su mamá. Esto pareció bien hasta el momento en que salieron a la luz los costos de la remodelación: iii\$7 millones de pesos!!! Pero no es todo, se compraron toallas y ropa de cama importada, cortinas que se abrían a control remoto desde la cama y entonces el pueblo comienza a preguntarse dónde esta la austeridad que prometió el presidente?.

El 2 de julio del 2001 todo México despertó con la noticia de que el Presidente Fox se había casado con Martha Sahagún, su vocera. Era una relación añeja, que se inició desde que era gobernador de Guanajuato. Ambos católicos practicantes, con

matrimonios previos que no han sido anulados por la Iglesia. Y lo más increíble de todo, aquellos que antes atacaban a Fox por su filiación católica, ahora lo defienden a capa y espada y son sus mejores amigos: los intelectuales, los izquierdistas, los analistas políticos, bueno, hasta los grupos abortistas.

Es triste descubrir que las grandes promesas de campaña no han sido realizadas aún y que ni siquiera se ve la intención de que se vayan a realizar algún día. El gran presidente católico no ha resultado tan correcto como se especulaba en su campaña, se perdió el ferviente catolicismo que reflejaba.

Lo peor de todo este asunto es no todo quedó en la campaña, pues es evidente que hoy día, con todos los errores que se han dado por parte del gobierno federal siguen gozando de cierta credulidad. No importa lo que el presidente haga o cuanta tontería diga frente a los medios de comunicación ya sea en México o en el extranjero, solo hace falta que el domingo se presente en misa para que los ciudadanos vuelvan a creer en él ciegamente. Como buenos católicos que somos, lo último que podemos perder es la fe, aunque no podamos explicarnos ¿qué fue lo que pasó?, difícilmente tenemos la respuesta, pero una cosa es segura, si Dios lo permitió, por algo bueno será.

3.3 El voto del ciudadano mexicano

Las elecciones del 2 de julio de 2000 marcan un momento crucial en México y serán recordadas como las elecciones del cambio. Para cuatro de cada 10 votantes que asistieron a las urnas ese día, la razón principal de su sufragio fue lograr precisamente un cambio. Su voto se dio de manera desproporcionada a favor de Vicente Fox.

Existen pruebas de que el triunfo de Fox se debió a una exitosa campaña de comunicación política, pero esto es cierto sólo de manera parcial.

Los mensajes de campaña y las circunstancias de 2000 no hicieron sino capitalizar esta división con un poderoso mensaje de cambio y un candidato presidencial que lo hacía más factible que nunca.

Entender el voto del ciudadano es:

“compenetrarse en sus adhesiones partidarias, en su ideología, en su sistema de creencias y en las bases sociales que las respaldan; en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos; en sus fuentes de información y en las predisposiciones y prejuicios que le ayudan a entenderla y procesarla; en sus percepciones y opiniones acerca de los candidatos, de los partidos y de los gobernantes; en su propensión a ser persuadido o a persuadir a otros acerca de por quien votar; en sus evaluaciones acerca de las condiciones del país y de su ámbito personal y familiar; en sus expectativas; en sus valores políticos y sus actitudes hacia la democracia; en su nivel de tolerancia y en su capacidad de coexistencia política; en

suma, en la manera como ve el mundo de la política con los símbolos, las ideas y las imágenes que tiene a su alcance". (Moreno,2003:12).

Un punto importante dentro de las elecciones del 2000 es que para los mexicanos, el votar por Fox y el votar por el PAN no era lo mismo. Fox obtuvo votos tanto de simpatizantes de izquierda como de derecha, de hecho obtuvo votos de más izquierdistas que el mismo Cuahutémoc Cárdenas representante de un partido de izquierda.

El deseo del ciudadano por obtener un cambio benefició a Vicente Fox, ni a Cárdenas y mucho menos a Labastida, el voto por Fox provino en su mayoría por un electorado joven.

Las campañas políticas sí tienen mucha influencia sobre el electorado. El elector mexicano fue expuesto a una cantidad de ataques, críticas y descalificaciones entre los candidatos y sus partidos sin precedentes en una campaña presidencial. Los efectos fueron importantes: una reducida participación y el deterioro de la imagen de los candidatos, principalmente el del PRI. El daño priista se dio incluso en sus propios partidarios, algunos de los cuales lo abandonaron en su intento por llegar a la presidencia.

Entender al votante mexicano es una tarea muy difícil pues requiere de muchas evidencias que ayuden a explicar su naturaleza y aunque se tuvieran datos de las

elecciones, el votante evoluciona y cambia de opinión por lo cual es imposible realizar un análisis exacto de su voto. Y si a esto le sumamos una serie de factores que intervienen en los ciudadanos al emitir su voto así como las características que puede adoptar los mexicanos en sus diferentes ambientes, edades, educaciones, etcétera, sería un tema aún más complicado.

Para hacer un poco más sencilla la explicación, es preciso establecer la diferencia entre lo que es el elector y lo que es el votante.

- El elector: va a cumplir con todos los requisitos de ciudadanía y edad para ser elegible a votar y está registrado en el padrón electoral.
- El votante: no sólo va a cumplir con los requisitos, sino que también va a emitir su sufragio el día de la elección, es decir, hace su voto válido.

La identificación partidista es otro punto importante en cuanto lo que se refiere a entender al votante. La identificación partidista va a estar en función con la identificación previa, las experiencias y las evaluaciones que el votante haga al partido.

Se sabe por ejemplo que cuanto más es la intensidad de la identificación partidista de los electores mayor es la probabilidad subjetiva de salir a votar el día de la elección, además, cuando un votante tiene determinada tendencia hacia un partido en particular a los 25 años, lo más seguro es que a los 80 años continuará simpatizando con el mismo partido. Esto en parte es por el hecho de que al hombre le cuesta

trabajo aceptar que se ha equivocado, entonces se aferra a su ideología, aún dándose cuenta de los errores siempre buscara puntos positivos para contrarrestar las críticas.

Muchos jóvenes tienen cierta influencia familiar a la hora de decidir un candidato o un partido. Por ejemplo, en el caso del PRI, la transmisión de la identificación partidista es muy fuerte desde la niñez y por tanto lo más probable es que en la edad adulta se tenga muy marcada esa identificación partidista. Esta influencia es menor en el PAN y PRD.

"el priismo como identificación política parece más longevo: los priistas tienden a serlo por mucho tiempo, o lo han sido, para hablar con más precisión".
(Moreno,2003:40)

Es visible la existencia de un alto nivel de asociación en la identificación partidista de los padres a sus hijos. Los padres priistas tienen principalmente hijos priistas y lo mismo ocurre con los panistas y perredistas aunque en menor medida como menciono anteriormente. Además, aunque el nivel de asociación mencionado es alto, la correspondencia entre la identificación partidista de los padres y la de sus hijos no es perfecta, también hay hijos priistas con padres panistas o padres perredistas con hijos panistas o de cualquier otro partido.

En este trabajo hablamos de la campaña de Vicente Fox en el 2000 misma en la que intervinieron diversos factores entre los cuales figura el tema religioso. Es

importante mencionar en este punto de el voto del mexicano, el hecho de que el sentido de identificación partidista en México esta asociado con referentes sociales como la afinidad religiosa, la autodescripción étnica y la autclasificación por clase social.

El perredismo por ejemplo, es considerado como un partido menos católico en comparación con el resto de los mexicanos y menos perteneciente a algún grupo religioso. Lo panistas son considerados católicos con leves diferencias sobre otros partidistas y ni hablar de los priistas que aunque no presuman de ello como lo hizo en su momento Vicente Fox, siempre se les ha considerado parte de la derecha.

Por otro lado los panistas se autodescriben más comúnmente como la clase media (ya sea media alta o media baja), los perredistas son lo que se consideran como clase obrera y los priistas como clase baja; hechos que son difíciles de creer pues estos datos son los que dan los partidos, es decir como ellos se ubican pero si le preguntamos a la gente, dudo mucho que considere que el PRI es el partido de los pobres.

La educación es otro aspecto relacionado con la identificación partidista. Según, encuestas nacionales preelectorales realizadas por el periódico Reforma del mes de enero a junio del 2000, a mayor grado de escolaridad del ciudadano, mayor tendencia a votar por el PAN, en cambio a menor grado de escolaridad existe mayor tendencia a votar por el PRI.

Al igual que la educación el ingreso también tiene gran influencia en la diversidad partidista, con los mayores niveles de ingreso disminuyeron las posibilidades de considerarse priista o perredista y aumentaron las de identificación panista.

Es evidente que la identificación partidista en México tiene distintos perfiles de identidad social, de manera que considerarse panista o perredista acarrea diversos referentes de pertenencia a grupos.

El voto del ciudadano mexicano está relacionado con un sin fin de factores, algunos de los cuales considero los más importantes y por ello los mencioné anteriormente, pero es necesario mencionar que no son los únicos, otros agentes contribuyen a la hora de emitir el voto, tales como: la confianza en el proceso electoral, la simpatía hacia el candidato, la estrategia de campaña, las promesas de los candidatos, la cultura política inculcada o lo que sucedió en el 2000, la necesidad de un cambio de gobierno, aún sin saber a ciencia cierta de que cambio se trataba.

4. Resultados

4.1 *Fox en la Presidencia de la República*

El 1 de Diciembre del año 2000, el Presidente de la República Vicente Fox Quesada asumió el cargo señalado, tomo posesión del poder ejecutivo. Las expectativas con respecto a su llegada al poder eran muchas, se esperaba un giro de trescientos sesenta grados en la política del país.

La realidad ha sido muy diferente. El cambio en el poder se hizo con sencillez, pero la construcción de un país nuevo no es nada fácil, pues una política asimilada a través de más de 70 años no cambia por deseo. Tampoco lo hacen las practicas en el ejercicio del poder ni las redes de intereses creadas a lo largo del tiempo.

No han llegado los milagros que muchos esperábamos, hay edificación diaria y si se trata de un proceso, el punto sería saber si se camina en la dirección correcta, si se está avanzando en la creación de un gobierno democrático.

El problema de la transición de poder se debe a la manera en que cada ciudadano lo ha imaginado para algunos se está avanzando pero para la visión de otros no es así. El cambio era evidente que no se podía dar de la noche a la mañana, sin embargo así nos lo hicieron creer en la campaña, se hablaba de cinco minutos para resolver el conflicto en Chiapas, el lapso de tiempo era ilógico, pero hoy a más de 3 años de

gobierno no se ve para cuando se le de fin a esa situación, y ni hablar de las demás preocupaciones del país, pues son muchos los conflictos y pocas las posibles soluciones.

Hoy el poder presidencial es muy limitado y esto permite que un sistema presidencialista se haya transformado en un sistema presidencial. El Poder Legislativo se ha consolidado como una estructura independiente de los otros poderes, que es condición indispensable para construir la gobernabilidad democrática. Es cierto que se han dado avances pero estos se vienen acercando desde hace tiempo y no precisamente desde que inició el gobierno de Fox. La democracia exige que el poder público se discuta de manera pública. El gobierno ha inaugurado una etapa de relación con los medios caracterizada por el respeto absoluto a la libertad de expresión. Muchos aciertos se han dado pero de lo prometido en campaña muy poco y si ha esto le sumamos los escándalos que han surgido en lo que va de gobierno nos damos cuenta de que la llegada de Vicente Fox a la presidencia definitivamente no era lo que los ciudadanos esperaban.

La percepción de la mayoría de los mexicanos sobre lo ocurrido en el 2000 muestra una gran frustración al contemplar las oportunidades perdidas. Si volvemos la vista atrás resulta imposible no lamentarse, pero también resulta confuso, pues si regresáramos el tiempo que sería mejor ¿qué ganara el mismo Partido de hace más de setenta años o arriesgarse y darle la oportunidad al otro?.

Luego de más de tres años de confrontaciones, guerras internas, desacuerdos y demás lo que queda es reconocer el fracaso que se obtuvo. Nuestro fracaso, el de toda la sociedad mexicana.

La sociedad que logró un cambio democrático en 2000 y que ahora se muestra incapaz de consolidarlo.

En el 2000 se logró quitar al PRI del gobierno federal, pero en contra de lo que se imaginaba el partido no desapareció tras su derrota, se necesita más que eso para disolver a una de las instituciones más sólidas, astutas y camaleónicas del siglo. El régimen priista nunca fue una dictadura, pero sí un régimen autoritario capaz de modificar sus principios de acuerdo con las circunstancias. Digamos que las elecciones del 2000 le quitaron la punta a su pirámide pero no la derrumbaron y hasta se podría decir que puede llegar a fortalecerse.

Uno de los grandes defectos de los mexicanos es el de su capacidad de olvido. Tal vez en la ausencia de un cambio drástico por parte del Presidente orille al ciudadano a regresar al yugo del PRI por otros 70 años.

Desde el inicio de su sexenio, a Vicente Fox se le ha complicado la coordinación de su equipo. Pero recordemos que por primera vez en la historia del país se descabezó la organización del sistema y cada quien agarró su pedazo de influencia política y la uso

a su favor, ante esto no se puede pedir congruencia cuando se descabeza un sistema y entran personas ajenas al mismo.

El grado de credibilidad de la gente es ahora muy bajo y cada vez disminuye más, Fox sólo podrá salvar su Presidencia si recupera su iniciativa perdida. A diferencia de otros presidentes priistas, incluso más ineficientes que Fox, no se le ve a este con rencor, sino con pena, lo que considero que es aún más grave pues el pueblo ya ni siquiera cree que pueda planear algo para remediar sus errores de gobierno. La temple del Presidente permitió dismantelar el autoritarismo y la omnipotencia con la que llegó, pero aunque esto es bueno para el pueblo pues ya no lo ve como inalcanzable, tampoco quiere decir que baste para salvarlo.

Si a los errores del Presidente les sumamos los de su equipo vemos que el problema lejos de terminar, crece. Su equipo ha demostrado su ineficacia o su falta de creatividad, no obstante cuando Fox por fin a realizado cambios en su gabinete ello no ha implicado una nueva orientación de su política. En su más reciente informe de gobierno ha reconocido errores pero no ha propuesto nada para rectificarlos.

En lugar de continuar las justificaciones urge la realización de una autocrítica sincera y relevar a los dirigentes que sea evidente su incapacidad o su falta de apoyo a las iniciativas consensuadas con el gobierno.

Sabemos que es falso que haber echado al PRI de Los Pinos les asegurara un lugar en la historia a los panistas y a Vicente Fox, pues si en los tres años que le quedan no logra convencer y presionar a las otras fuerzas políticas para lograr verdaderos acuerdos, sino remodela su gobierno para otorgarle la innovación que requiere, si no aumenta su actividad y vuelve a involucrar a la sociedad civil en un gobierno incluyente y abierto sus cuentas con la posteridad serán evidentemente negativas.

México no debería derrochar la oportunidad que aún tiene de hacer un cambio, esta vez con la convicción de que no será inmediato, ya que en contra de lo que piensan algunos políticos que lucharán firmemente por la obtención del poder, para los mexicanos talvez sea la última oportunidad de lograr el cambio.

4.2 El "Cambio"

Es muy cierto que nuestro país en poco o en nada ha cambiado en estos tres años de gobierno. Por fin logramos que el PRI saliera del poder y con ello alcanzamos un cierto grado de democracia y es verdad que varios de los que votamos a favor del PAN en las pasadas elecciones presidenciales, lo hicimos porque nos cayo muy bien el actual Presidente de la República y tan sólo por eso, porque muchos mexicanos ni siquiera sabíamos de su existencia.

A mí en lo personal, el Presidente Vicente Fox me agrado mucho cuando lo ví en una entrevista que le hizo Adal Ramones en su famoso programa "Otro Rollo". Sus "tepocatas", "víboras prietas" y demás alimañas que mencionó en dicha entrevista.

Nos arrancaron tantas carcajadas que de algún modo estoy segura que algunos de nosotros quisimos regresarle el buen rato de humor que nos hizo pasar, brindándole nuestro voto. Aunado a que sinceramente ya nos tenía fastidiados el PRI, porque ya no queríamos tanta sinvergüenza y desfachatez. Es decir de algún modo nuestro voto no iría a dar al PRI sino a cualquier otro partido opositor.

Los mexicanos que votamos por el cambio o al menos una parte, lo hicimos simple y sencillamente por lograr un cambio, por sacar al PRI del poder que por tantos años estuvo marginando a nuestro pueblo. Partido que le dio pobreza cuando llegaron al poder gobernantes que no lograron sacar adelante al país sino que por su afán de enriquecimiento y la ambición de poder lejos de brindarnos progreso y bienestar para nuestras familias, únicamente hundieron nuestra economía privada y nuestro país. Todo esto gracias a que sus capacidades eran muy limitadas o bien sus principios éticos y morales simplemente no existían en su ser.

Seguramente muchos mexicanos nos sentimos orgullosos por que logramos un cambio. Este sexenio es importante precisamente por eso, no porque tengamos al mejor presidente de todos los tiempos, pues todos sabemos que no es así. No porque hayamos cambiado de tajo, porque igual sabemos que no a pasado.

Los gobernantes siguen teniendo poderes excesivos sobre los ciudadanos y no se ha logrado garantizarle al pueblo sus derechos fundamentales.

El cambio en México, no se ha hecho presente, es evidente que el país requiere de mucho trabajo y no sólo de promesas al aire, tales como las que hizo Fox en su campaña y que por supuesto no ha cumplido pues hasta donde se sabe:

La corrupción sigue y también el desempleo, la delincuencia, los delitos ambientales, los falsos derechos, la falta de vivienda, la falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo, la discriminación de indígenas, el autoritarismo, la población analfabeta, los asesinatos de funcionarios públicos, la piratería, la desigualdad social, el atraso educativo, los problemas con el IMSS, los eternos líderes de sindicatos, las empresas afectadas por el tratado de libre comercio, la falta de buena legislación en materia laboral, la falta de una buena forma fiscal, el exceso de impuestos, el bajo desarrollo económico, la mala administración de la burocracia, el mal manejo en las finanzas públicas, el gasto social mal empleado, las carreteras federales en mal estado, los malos líderes de gobierno, el ambulante, la emigración hacia Estados Unidos, el compadrazgo, la miseria y pobreza extrema, los problemas de abastecimiento de agua, el cierre de maquilas, la miseria en el campo, los robos de combustible a PEMEX, la devaluación del peso ante el dólar, el despotismo en los altos puestos del gobierno, el abandono de ancianos y parálíticos, el problema en Chiapas, los niños de la calle siguen, el terrible tráfico en la mayoría de las grandes ciudades de México sigue, la mano de obra barata y el bajísimo salario mínimo sigue, la falta del desarrollo tecnológico, el incremento de "marías" que piden un peso en la calle, la pornografía y el narcotráfico, la corrupción en Aduanas, el problema de las muertas

de Juárez, las promesas y más promesas incumplidas, y la lista es interminable y puedo seguir enumerando las muchas cosas que aún siguen igual y otras tantas que apenas han presentado un ligero cambio y que han pasado totalmente inadvertidos por muchos millones de mexicanos.

Por otra parte, es preciso manifestar que al Presidente Vicente Fox, si se le notaron ganas de cambiar al país en un principio, si quiso hacer algo. Pero desafortunadamente los que están abajo de él no lo han apoyado como se debe, puesto que le están dejando todo el esfuerzo a una sola persona. Muchas personas afirman que el Señor Presidente de la República se encuentra cansado.

Así también, los millones de mexicanos nos damos cuenta de que nuestro presidente esta siendo mal asesorado. Sobre todo en las cuestiones de reformas fiscales. No es posible que se intente cobrar IVA en alimentos y medicinas cuando la mayoría de las personas que ganan el salario mínimo se gastan la mitad o más de su salario precisamente en eso. De que nos sirve tener más carreteras federales pavimentadas, mejor equipo de trabajo y mejor infraestructura para el gobierno federal, si eso significa traer más hambre y desesperación al pueblo, que iya no aguanta!. En cuanto a la reforma energética, si la necesitamos y urge y eso hasta el máximo patriota que existe en el mundo. Aquí si la oposición toma medidas que realmente si son demasiado populistas y que definitivamente frenan el desarrollo de la Nación.

Con todo esto y aún con muchas cosas más, es muy posible que de nueva cuenta el PRI nos vuelva a gobernar. Y si Obrador se decide, tal vez el PRD con una coalición con el PVEM o con el PT pudiera llevarse el triunfo, aunque con los últimos ataques a López Obrador su grado de credibilidad ha bajado.

Pero si el PRI no vuelve renovado y se presenta sin cambios y sin nuevas propuestas políticas en los pinos, todo será un lamentable revés. Con esto no quiero decir que el PAN quede totalmente descartado, porque aún quedan tres años que pueden aprovechar para proyectar en todos los mexicanos un verdadero progreso, aunque siendo honestos es casi imposible.

Los mexicanos esperamos que nuestros líderes del futuro sean personas que lejos de tratar de perjudicar a los que menos tienen, se preocupen por realizar la función presidencial en todo el sentido de la palabra.

Al final de todo podemos decir; Bueno ¿Y el cambio?, ¿Será qué no existe el cambio y que sólo "Él" cambió?. Por el momento estamos a la mitad y los cambios radicales, reales y visibles que se traduzcan en el beneficio de todos los mexicanos y no de unos cuantos aún no han hecho presencia, pero la esperanza se pierde a lo último y por el momento tenemos que confiar en que ocurran o exigir que ocurran en dado caso.

5 Conclusiones

En la campaña para las elecciones del 2 de Julio de 2000 intervinieron factores muy importantes tales como: el carisma del candidato, la necesidad de un cambio, la influencia de la Religión católica en los votantes, por supuesto las excelentes estrategias de campaña logradas e incluso la coalición del PAN con el PVEM, y todos estos factores se combinaron de manera favorable en la campaña de Vicente Fox. Él se lanzó como candidato en el momento indicado, con las circunstancias indicadas, en el escenario preciso, en el ambiente adecuado. Desde el inicio de su campaña se observó ese impacto, o en un concepto más popular, esa suerte que lo hacía resaltar de entre los demás.

Las campañas se realizan en un medio ambiente específico que determina o por lo menos limita sus posibilidades de desarrollo y de éxito o fracaso. Este ambiente está integrado por una estructura en la que desde el punto de vista de lo que interesa a una campaña, son relevantes sus factores económicos, sociales, políticos y jurídicos.

La estrategia de campaña de Vicente Fox fue perfecta para las circunstancias ya que las estrategias de campaña se enfocan en establecer las principales diferencias entre

las divisiones electorales surgen a partir de la pobreza y la desigualdad que predominen en la mayoría de su electorado.

Las mejores condiciones socioeconómicas hacen posible un electorado más participativo, educado e informado y por lo tanto , más atento a la política. Por otro lado la miseria y la marginación corren al parejo con la apatía y la falta de participación política que abre la puerta al fraude y a la manipulación electoral, instrumentos que el PRI utilizó por muchos años, y no solo el PRI, también otros partidos, pues el hecho de decir "votemos por un cambio", "ya basta de aguantar pobreza", etcétera, son en cierta factores de manipulación para el electorado, entonces digamos que el PAN también a manipulado a la población, o la presionó para que emitiera el voto a su favor, con la diferencia que probablemente se usó más la influencia psicológica que la fuerza como se había hecho antes, o por medio de amenazas.

Lo cierto es que no existe un factor al que se le pueda denominar el más fuerte o el que más influyó en el electorado, todo se logró en conjunto. Este conjunto estuvo formado por:

- El pueblo mexicano que ya se encontraba arto de tanta desilusión, de tanto poder mal utilizado, de engaños e intrigas, de asesinatos de pobreza, de crisis económica, de robo, de vender al país, de corrupción, de delincuencia, y la sita sería interminable.

- Otro factor clave en este triunfo del Vicente Fox Quesada fue el personaje que se le creó y que ese transmitió a todo el país, Fox era simpatísimo, una persona sencilla, de pueblo; ya no era el Presidente inalcanzable que solo se veía en televisión o en alguna que otra visita a los Estados, ahora este candidato se acercaba al pueblo, decía entender su descontento y sus necesidades, se vestía como mexicano dejando atrás el traje y corbata, se acercaba a las personas en pantalones vaqueros, sombrero y por supuesto con ese sello distintivo que desde el principio fueron las botas, era un hombre de su tierra, en ese momento, hasta parecía inteligente y honesto. Esa fue la imagen que vendieron a todos los mexicanos.
- La campaña de Vicente Fox fue un factor crucial en la lucha por el Gobierno Federal, en la campaña se desarrolló la estrategia que convencería a los votantes para que el 2 de julio se decidieran a votar por Fox (los ciudadanos no votaron por el partido, sino por el candidato), en esa estrategia se tomó en cuenta desde la imagen hasta los discursos del candidato, obviamente tomando como armas también, la crisis por la que atravesaba el país y los repetidos fallos que había tenido desde siempre.
- Los medios de comunicación: ¿qué habría hecho Fox sin los medios masivos de comunicación?, los medios forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, todos nos mantenemos constantemente frente al televisor y tiene tanta influencia en nosotros que compramos lo que aparece en televisión, y eso fue

lo que pasó, nos vendieron a Fox como un producto, el mejor candidato a elegir; aunque no hay que descartar, las propagandas en paredes, broches, plumas, bolsas, mantas colgadas por todos los Estados y algo muy importante, "el grupo amigos de Fox", pero no el que lo financió en la campaña, sino el grupo que se armó como una especie de pirámide; uno invita cinco, esos cinco a su vez otros cinco, esos veinticinco a su vez otros cinco cada quién y así va creciendo la pirámide. Se parte del grupo Amigos de Fox se convirtió en una moda.

- El ciudadano mexicano, en su mayoría es católico y esto lo supo usar muy bien Vicente Fox cuando se proclamó católico ante el pueblo mexicano y cual Cura Hidalgo tomo su estandarte de la Virgen María como símbolo de su pretensión de liberar al pueblo mexicano de su opresores. Estrategia que fue muy buena en su momento y talvez hoy lo siga siendo, pues cada vez que Fox se presenta con su esposa Martha en la catedral a escuchar Misa los domingos aumenta la simpatía del pueblo hacía él, aunque un día antes haya dicho una de las varias tonterías que acostumbra.
- Como último factor contribuyente al triunfo de Fox, menciono a la coalición PAN-PVEM pues aunque el Partido Verde no contaba con muchos simpatizantes, su cooperación fue importante para la campaña.

La campaña es entonces, el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados obviamente con la finalidad de obtener el voto del ciudadano. Es claro que para conseguir ese voto se puede recurrir a métodos psicológicos y agresivos, afortunadamente estamos en el tiempo en que se han reducido las presiones por medio de la fuerza (aunque no erradicado) y los métodos de influencia psicológica están dando mayor resultado.

A Vicente Fox le resultó su campaña, su estrategia, su método de influencia en las masas.

La conclusión es que llegó en el momento indicado a la candidatura y sumado a esto, el buen manejo de su campaña y todo lo que ésta implica, el triunfo llegó a sus manos, y aunque ahora talvez no sepa que hacer con el, la situación es que las campañas se encuentran en un momento crucial que puede servir tanto para bien como para mal y a Fox le resultó el 2 de Julio del 2000 para bien.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina, (2000) La mercadotecnia política en las campañas modernas, Ed. El caballito, México DF.

Dornbierer, Manú, (1990), *Foxtrot De cómo Vicente nos lleva al baile global...*, Grijalbo, México.

Durandin, Guy,(1990), La mentira en la propaganda política, Piados, Buenos Aires.

Fernández Carlos, Hernández Roberto,(2000), Marketing electoral e Imagen de Gobierno en funciones: como lograr campañas exitosas, Mc Graw Hill, México DF.

Gramados, Chapa, Miguel Angel. (2000), *Fox &Co. Biografía no autorizada*, Grijalbo.

Mercado H, Salvador, (1996), Mercadotecnia de Servicios, Ed. Pac. S.A. de C.V., México.

Moreno Alejandro, (2003), *El votante Mexicano*, FCE, México D.F.

Wornat, Olga, (2003), *La Jefa*, Grijalbo, México, D.F.

BIBLIOGRAFÍA DE APOYO

- Arriola, Carlos, (2000), *El PAN, Fox y la transición democrática, Reflexiones sobre el cambio*, México.
- Domenach, Jean Marie, (1986), *la propaganda política*. Ed. Eudeba, Buenos Aires.
- Duverger, Maurice(1994), "La Noción de Ciencia Política", en, Juan Cristóbal Cruz Revueltas, *¿Qué es la Política?*, Publicaciones Cruz O. S.A., México.
- González, Llaca, Edmundo,(1981), *Teoría y práctica de la propaganda*, Ed. Grijalbo, México Distrito Federal.
- Kotler Philip y Armstrong Gary,(1991), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed., Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Musacchio, Humberto, (2000), *¿Quién es quien en la política mexicana?*, Plaza y Janés, México.
- Pride, Michael, (1982), *Marketing, decisiones y conceptos básicos*, Ed. Interamericana, México Distrito Federal.
- Reyes, Arce, Rafael, y Munich, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia Política*, Ed. Noriega, México D.F.
- Rivera, Guillermo, 2 de julio. (2000), *La historia no narrada*, Ediciones 2000, México.
- Sefchovich, Sara, (2002), *La suerte de la consorte*, Océano, México.

-Verba, Sydney, (1968), *El liderazgo*, Ed. BDECS, Madrid, España.

CONSULTA DE PÁGINAS WEB

<http://www.agora.net.nx/elecciones/partidos/pan/historia.html#3#3>

<http://www.pvem.org.mx>

<http://www.etcetera.com.mx/2000/380/rgm380/html>

PERIODICOS CONSULTADOS

-Periódico Reforma

Octubre 1999 - Agosto 2000



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX.

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
C I E N C I A P O L Í T I C A
PRESENTA

ELIA ARELI JUÁREZ CUELLAR.

MATRÍCULA: 200323599


ASESOR:

**DR. PEDRO FERNANDO
CASTRO MARTINEZ**


LECTOR:

**DRA. LAURA DEL
ALIZAL ARRIAGA**

Iztapalapa, Ciudad de México, Enero, 2005.