

Universidad Nacional Autónoma de México

Análisis de la Teoría económica de la democracia en la campaña electoral de
Vicente Fox Quesada

Tesis

Para obtener el título de licenciado en Ciencias de la comunicación

Presenta

José Manuel Flores Hernández

Asesor

Ricardo Magaña Figueroa

México, DF.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la memoria de un gran, gran amigo. Recordarte me bastó para esforzarme cada día más.

Durante casi dos años fue muy común asomarme en las noches por la puerta de mi cuarto, ver cómo la ciudad se asoma a lo lejos con las luces que la iluminan. Sabía que estaba en casa y seguro pero, también sabía que me aguardaba un lápiz y un papel para escribir unas cuantas ideas. El tema, política. Qué más se puede tener para una noche agrídulce.

Las noches, pues este trabajo se escribió durante ese ciclo del día, fueron cansadas, llenas de esfuerzo e incluso frustración pero, al ver esas luces de la ciudad algo me inspiraba a seguir adelante. A aquellos que leen estas líneas les pido disculpas por esta manera tan cursi de empezar: sin embargo, no encuentro otra manera de expresar mi alegría.

Se dice que las alegrías no se consiguen si no hay alguien detrás. Estoy de acuerdo. En mi vida hay muchas personas a la cuales quiero agradecerles y, más allá de eso, dedicarles este que considero mi mejor trabajo porque me ha dejado muchas lecciones para mejorar cada día.

Esta lista la encabezan mi mamá Carina Hernández y mi hermana Hilda Flores. Mi madre, de familia muy humilde, me enseñó que el esfuerzo es parte de la rutina del individuo si es que se quiere avanzar pero no avanzar para estar por encima de las personas, sino para que uno dé pasos satisfactorios por un camino complejo llamado vida. A mi hermana siempre le agradeceré una sencilla expresión “hazlo tú, sí puedes”, la razón es muy simple, me enseñó a ser independiente. En reiteradas ocasiones he expresado que ustedes son mi única familia. En los momentos de amargura e incertidumbre es donde crecí y me fortalecí. Nunca bajaron los brazos pese a los años tan difíciles, eso se quedó grabado en mí para tampoco bajarlos.

Le quiero dedicar este trabajo a mi novia Viridiana Brito Uribe. Que mejor testigo de las maldiciones y frustraciones cuando no me salían las cosas. Sobre todo que valor para

soportarme cuando me aloco con mis ideas de política. Tu compañía siempre será mi soporte y tus palabras el mejor ánimo para continuar.

Asimismo, agradezco a mi asesor Ricardo Magaña Figueroa. Ya sé que muchas veces lo hice molestar pero qué puedo decir, fue sin querer. Agradezco en especial la confianza que tiene con sus alumnos. Les pide que den todo en el trabajo, si ya se esforzaron al 100 por ciento que sea al 120 por ciento. Sin duda, siempre espera más pues lleva en su espíritu a un profesor que quiere enseñar lo mejor posible a sus alumnos y, en especial, respeta la academia de ésta nuestra máxima casa de estudios.

A las amistades tampoco se les debe dejar a un lado. A la banda como decimos en el barrio, nunca se le olvida. Dedico esta tesis a José Antonio, un ingenuo y lépero como yo que conozco desde el kínder. Este pequeño esfuerzo no se compara con todo lo que tú has hecho. Jamás estarás solo, tenlo presente.

Comparto este esfuerzo a Ulises, a Ricardo, a Hugo y tantos amigos con los que crecí jugando, peleando y hasta experimentando. Que les quede claro que decidí avanzar, no por ello los olvidaré, al contrario siempre tendrán un saludo y si mi rodilla me lo permite, hasta una reta de fútbol.

Dedico esta tesis a los amigos que se hacen bajo las cuatro paredes de un salón de clase. A Rodrigo Vidales, un viejo que recuerdo desde el CCH. A Jesús Maldonado, mi eterno amigo y hasta compadre de la universidad. A Berenice Muñoz, con quien compartí un gran lazo de amistad. A Eleazar y Eugenio, sé que cuando lean esto no se molestarán que no ponga sus apellidos, saben que esos nombres son inconfundibles en la Fac. A Jorge Chávez, el primero que me empezó a hablar y el primero que conoció lo cotizado que soy. A Omar Flores, lo creas o no tu virtud para salir adelante llena de inspiración a muchos. A Mariel Solís y a Karla Campos, las conocí en las últimas patadas de nuestra generación pero qué bien nos llevamos en esta nuestra nueva etapa, la edad adulta, sí, adulta pero con espíritu universitario.

Finalmente gracias a mi universidad. Mi UNAM. Puedo presumir que ha formado a alguien que se esforzará siempre por representarla, alguien que se esmerará por sacar el mejor trabajo, alguien dedicado que se formó bajo la academia, aspecto que se queda de por vida.

Reitero en que este es el mejor esfuerzo que he hecho y espero que sea el inicio de lo que quiero ser, un analista político.

Índice

	Págs.
Introducción	7
1.- Teoría económica de la democracia: estudio de la elección racional	12
1.1. La democracia: una lucha competitiva, un resultado egoísta	13
1.2. Toma de decisiones racionales e irracionales	20
1.3. Información irracional	23
1.4. Las estrategias en el ajedrez electoral de Downs	26
1.5. Ideología como mecanismo	30
2. El PAN y Vicente Fox en la esfera política	37
2.1. El movimiento cristero y los orígenes del PAN	38
2.2. Un proyecto panista llamado Vicente Fox	49
2.3. Plataforma electoral de Fox	52
2.4. Imagen y discurso de Fox	54
2.5. Los presidenciables	58
3. Mecanismos de mercado en campaña	67
3.1. El PAN y las propuestas del “Cambio”	68
3.2. Propuestas a medias	73
3.3. Campaña por una ideología “antipriista”	75
3.4. El voto irracional	78
3.5. El voto clasificado	82
3.6. La Alianza por... Fox	88
3.7. Vicente Fox, la segunda opción	95
Conclusiones	101
Fuentes	106
Anexos	113

Introducción

Existen diversas disciplinas que se han dedicado al estudio del sistema democrático. La política, la sociología y derecho son algunos ejemplos. En el presente se estudia este sistema desde algunos criterios de la disciplina económica.

Anthony Downs, economista y analista político, aborda a la democracia y establece que se trata de una lucha competitiva por los votos de la población. Para obtenerlos, se debe tomar en cuenta las preferencias o demandas del electorado, ya que son racionales y votarían por quien proponga la resolución de los problemas que les afectan; sin embargo, el ciudadano es racional debido a que es egoísta; es decir, sólo piensa en las demandas que él exige (individualismo) y no en las sociales. Básicamente Downs retoma los estudios de Adam Smith y Joseph Alois Schumpeter para justificar la percepción que tiene acerca de los candidatos y del electorado.

Derivado de esta contienda electoral, el autor propone emplear mecanismos para asegurar votos. Un comerciante en el mercado sobrevive por la estrategia que lo respalda; posteriormente, gana capital hasta ser alguien competitivo ante otros comerciantes. De igual forma, al diseñar una estrategia clara y hacer uso de mecanismos en el período electoral, el candidato busca contar con mayor apoyo y de esta forma alzarse con el triunfo.

En la mercadotecnia la idea principal es vender un producto. En el modelo de Downs se busca vender a un candidato para obtener el mayor número de votos. El autor propone emplear mecanismos entre los que destaca la alianza con otros partidos políticos, convencer al votante mediano, que el electorado vote bajo aspectos ideológicos, la información que consulta el ciudadano y al hacer coalición con los líderes de grupos de minorías.

Se dice que el candidato es dos personajes durante la campaña. Por un lado es competidor y por otro es político. Es competitivo porque ejecutaría cualquier acción para acumular la mayor cantidad de votos. Es político porque busca ejercer el poder y administrar la esfera político-social pues considera que el partido que lo respalda cuenta

con los mejores principios. No obstante, al ser dos personajes se encuentra con una ruta llena de contradicciones. Puede plantear propuestas que el partido no avala, incluso puede alejarse de la agrupación si ésta no tiene una buena percepción en la sociedad. Al final, el candidato se comporta más como competidor que político, ya que está dispuesto a ganar el proceso electoral a cualquier costo.

Downs nació en los Estados Unidos, país pionero en el uso de las modelos de mercado en las campañas electorales. Desde Dwight D. Eisenhower, Richard Nixon, Ronald Reagan, George W. Bush y hasta Barack Obama, hicieron uso de la mercadotecnia, misma que les atrajo resultados favorables en el proceso electoral.

En México fue hasta el año 2000 cuando principalmente se emplearon diversos mecanismos de mercado para las campañas, en especial en la del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada. Este contendiente fue diseñado bajo los lineamientos de la mercadotecnia. Le dio un giro al diseño de las campañas en México.

En el proceso electoral de 2000 participaron seis candidatos, los cuales fueron postulados por un partido, o bien por una coalición. Vicente Fox con la coalición Alianza por el Cambio (PAN y PVEM); Francisco Labastida con el PRI; Gilberto Rincón Gallardo con el PDS; Manuel Camacho Solís con el PCD; Cuauhtémoc Cárdenas con la coalición Alianza por México (PRD, PAS, PSN y Partido Convergencia) y Porfirio Muñoz Ledo con el PARM.

Dichos contendientes contaron con cinco meses para realizar campaña. El IFE con base al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) estableció que la campaña iniciaría el 18 de enero y concluiría el 29 de junio, tres días antes de la votación. Subrayado el lapso, los competidores llevaron a cabo actos proselitistas, mítines y conferencias para pedir el voto al electorado.

Cabe aclarar que Fox comenzó a pedir apoyo desde 1997 para postularse como candidato presidencial. El equipo de trabajo que lo acompañó desde el Gobierno de Guanajuato y promovió al panista con los empresarios. Este sector facilitó ayuda financiera para las giras por distintas regiones del país.

Antes de participar en la actividad política, Fox trabajó como empresario en Coca Cola. En esta empresa se hizo amigo de Lino Korrodi, personaje importante que pidió el apoyo de los empresarios para la causa panista. A Korrodi se le considera el principal operador en el aspecto financiero para la campaña de la Alianza por el Cambio. Organizó eventos cuya finalidad era recibir donaciones y fue el fundador de la asociación *Amigos de Fox*, en la cual se pedía dinero.

El guanajuatense contó con el respaldo de las corrientes y personajes importantes del PAN. Al iniciar la campaña, panistas como Diego Fernández de Cevallos se manifestaron en contra de que Fox fuera el candidato presidencial. Un mes antes de acabar con el período de campaña, Fernández de Cevallos lo apoyó incitando con ello a la unidad en el partido, un criterio que es fundamental en todo proceso electoral.

De acuerdo con diversas encuestas (periódico *Reforma*, Demotecnia y Acnielsen) Fox y Labastida tenían mayor posibilidad de triunfar en los comicios. Los estudios no cambiaron en el desarrollo de la contienda.

Dichas encuestas subrayaron que el abanderado del PRI, Francisco Labastida, encabezaba los índices de preferencia electoral. La razón es porque este partido contaba con toda una maquinaria para asegurar votos: con la entrega de despensas, programas sociales y el apoyo de los sindicatos los conseguía. Por ello, el PAN vio al priismo como el único rival a vencer. En tanto, al resto de los partidos los percibió como posibles aliados para derrotar a la maquinaria tricolor.

Existen diversos factores por los que una campaña tiene éxito; sin embargo, Downs subraya que el uso de mecanismos de mercado es garantía de votos para el candidato. Parte de la idea de que estos modelos generaron resultados positivos en el sistema financiero y que las elecciones se asemejan a éstos porque hay competencia (en este caso entre los partidos políticos) por lo que el resultado puede ser el mismo.

En esta tesis se establece como hipótesis que la campaña electoral de Vicente Fox se construyó a partir de la medición de las actitudes de las personas y con ello se generó un comportamiento político. Rechazar al gobierno priista, reforzar valores tradicionalistas (ideología), la coalición y usar el enfoque de la democracia son ejemplos de los mecanismos

que se utilizaron y promocionaron durante la campaña. El resultado fue el triunfo de este contendiente.

Por este motivo, el objetivo de este trabajo es comprobar que Vicente Fox obtuvo el triunfo en las elecciones presidenciales gracias a la campaña construida por los mecanismos que propone Anthony Downs en la Teoría económica de la democracia.

Por lo anterior, el presente informe se compone de tres capítulos. De manera general, esta tesis se resume con el planteamiento de tres preguntas: qué es la Teoría económica de la democracia, cómo se llevó a cabo el proceso electoral de 2000 y, por último, cómo se emplearon los mecanismos de mercado en esta contienda electoral.

En el primer capítulo, nombrado “Teoría económica de la democracia: estudio de la elección racional”, se aborda el término de la democracia como campo estudiado por la economía. Asimismo, se analiza cuál es la justificación por la que un candidato político se debe comportar como un sujeto competitivo, similar a un comerciante en el mercado que busca alcanzar el mayor capital posible. Por último, se indica cuáles son los modelos de mercado aplicados en un proceso electoral y por qué razón se asegura que atraerá resultados positivos.

En el segundo apartado, “El PAN y Vicente Fox en la esfera política”, se estudia la historia de Acción Nacional, partido que postuló a Fox como candidato por la Presidencia de la República. Se indica además el perfil político del candidato panista, así como el de los otros cinco contendientes de 2000.

En el último capítulo, “Mecanismos de mercado en campaña”, se analiza el posible vínculo de los mecanismos de mercado propuestos por Downs en la campaña electoral del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox. Se observa sobre todo si estos modelos generan los resultados que permitan ganar los comicios.

Conforme a la Teoría económica de la democracia, el individuo es un ser racional por naturaleza. Busca satisfacer necesidades (agua, comida, vestimenta) al menor costo posible. Los comerciantes satisfacen estas necesidades esperando una ganancia. Este esquema puede ser empleado en el proceso electoral incitando con ello, a lo que denominó Downs, una elección racional, en la cual el ciudadano votaría por el partido que

satisfaga necesidades como empleo o seguridad, mientras que el candidato que proponga resolver estas demandas se verá favorecido con votos. Cabe aclarar, si el ciudadano vota sólo porque le resuelvan sus necesidades básicas y no por las sociales, es egoísta: pero este egoísmo es lo que caracteriza a la democracia en el modelo de Downs.

1. Teoría económica de la democracia: estudio de la elección racional

Si hubiera una nación de dioses, éstos se gobernarían democráticamente; pero un gobierno tan perfecto no es adecuado para los hombres.

Jean Jacques Rousseau

En el presente capítulo se analiza la teoría económica de la democracia ideada por Anthony Downs, economista que prestó interés al estudio del proceso democrático en la sociedad. El autor de esta teoría establece como pregunta central por qué el ciudadano vota: como respuesta indica que votaría para la resolución de algunos problemas como educación y empleo; busca satisfacer intereses, similar a un consumidor que acude al mercado para satisfacer necesidades.

Cuando se habla de un proceso democrático, sólo un candidato y el respectivo partido político deben ser elegidos. Por esta razón, el ciudadano toma una decisión, misma que lo acompaña al menos hasta las próximas elecciones. En virtud de que un competidor debe ganar, los medios para la obtención de votos es uno de los elementos principales que estudia la obra de Downs en el libro *La teoría económica de la democracia*.

Este libro es complejo. Se detiene en el análisis de un gobierno democrático y en la percepción acerca de un proceso electoral; sin embargo, en el presente estudio se retomará cuatro aspectos. Primero, es necesario que se entienda la concepción acerca de la democracia desde un punto de vista económico, con el fin de comprender la analogía electorado-consumidor, así como candidatos-productores.

Posteriormente, se argumenta que esta analogía es necesaria porque se sigue un modelo. Dentro de los parámetros de la disciplina económica, al emplear un modelo se estima que el resultado será positivo, en este caso en las elecciones: además, al seguir un patrón “es un criterio para observar la toma de decisiones racionales e irracionales”¹ que asuman los candidatos y el electorado.

¹Anthony Downs, *Teoría económica de la democracia*, p. 23.

En los últimos dos apartados, se aborda los medios para la obtención de votos, también conocidos como mecanismos de campaña. Se describe cada uno de éstos y se establece ejemplos de casos electorales. Es necesaria la explicación de los mecanismos del modelo de Downs para comprender la aplicación de dicha teoría en las elecciones. Cada uno de los ejemplos que se proporcionen son casos generales sin señalar una campaña en particular*.

Durante el desarrollo de este capítulo se utilizará la palabra modelo, la cual es en referencia a la Teoría económica de la democracia. Bajo estos lineamientos se abordan los temas, subrayando la importancia de los mecanismos como eje conductor en una campaña política.

Como punto de partida se retoma un aspecto de la democracia, la participación de los ciudadanos a través del voto para elegir a un representante de gobierno. Solamente uno de los candidatos políticos gana. Por ello se lleva a cabo una competencia, aspecto que es necesario comprender a detalle.

1.1. La democracia: una lucha competitiva, un resultado egoísta

La democracia se entiende como “el gobierno de los muchos, de la mayoría o de los pobres, en oposición al gobierno de los pocos, de los mejores o de los ricos así como al gobierno de uno, que a su vez podía ser considerado como tirano o rey”². En este proceso democrático los individuos participan con el voto y eligen al candidato político con la propuesta más satisfactoria para bien de la sociedad. El candidato que obtenga el mayor número de votos gana. Por esta razón, se desencadena una competencia en la campaña electoral.

Downs retoma los estudios de Joseph Alois Schumpeter para definir a la democracia y apunta que es “un mecanismo mediante el cual los partidos políticos, empeñados en lo que Schumpeter denominó...lucha competitiva por los votos del pueblo... están obligados

**Vid. Infra*, capítulo 3.

²Aristóteles, *Política*, p. 299.

a tener en cuenta las preferencias de los electores por una plataforma política antes que por otra...”³.

Schumpeter fue economista y analizó el sistema democrático. Con base en los estudios de elección pública mencionó:

Le méthode démocratique est le système institutionnel, aboutissant à des décisions politiques, dans lequel des individus acquièrent le pouvoir de statuer sur ces décisions à l’issue d’une lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple*⁴.

Al igual que Schumpeter, Downs califica a las elecciones como un proceso de competencia. A partir de ello refiere dos preguntas ¿cómo se obtienen los votos en esta competencia? y ¿por qué tener en cuenta las preferencias de los electores? Respondiendo a esta última, se debe a que las personas piensan de manera racional y votarían por quien proponga las demandas que piden. Concretamente y dentro de los lineamientos de la economía persiguen un fin egoísta, pero este fin lo persiguen también los candidatos políticos.

Downs retoma a Adam Smith para hablar del sentimiento del egoísmo, palabra que en el libro *Teoría de los sentimientos morales* se basa en el siguiente ejemplo:

La persona que gracias a un súbito de suerte pasa de pronto a un nivel de vida muy superior al que tenía antes puede estar seguro de que las felicitaciones de sus mejores amigos no son todas ellas completamente sinceras. Un advenedizo, aunque tenga todos los méritos, es por regla general alguien desagradable, y un sentimiento de envidia normalmente nos impide simpatizar cordialmente con su regocijo⁵.

³Brian Barry, *Los sociólogos, los economistas y la democracia*, p. 113.

*El método democrático es el sistema institucional, que abarca las decisiones políticas, en el cual los individuos adquieren el poder de decidir sobre el margen de una lucha competitiva por los votos del pueblo. (Traducción propia).

⁴Joseph A. Schumpeter, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, p. 367.

⁵Adam Smith, *Teoría de los sentimientos morales*, p. 188.

Son dos los elementos que caracterizan al egoísmo, el advenedizo y la envidia. El primero se refiere a aquella persona que alcanzó una condición de vida favorable (intelectual, social o económico, por mencionar ejemplos) y, por ello, es tachado por uno o varios grupos cuya posición de vida no es del todo próspera.

El sentimiento de la envidia, menciona John Rawls en el texto la *Teoría de la justicia*, “es un fenómeno individualista y que además está sujeto a la naturaleza de las personas porque es justificación de lo racional como factor del interés personal”⁶. El individuo al tener envidia memoriza una imagen de aquel agente que tiene un estigma de vida placentera; sigue esa imagen pensando en la producción de un bien personal, de ahí el factor racional. Dichas características (advenedizo y envidia) orillan al egoísmo en cualquier persona, la cual sigue una imagen para esa satisfacción de intereses.

Downs indica que en las elecciones la persona piensa de manera egoísta porque votaría por aquel candidato que satisfaga los intereses que persigue pero sólo para él, no en toda la sociedad. Al mismo tiempo, el autor refiere que este tipo de voto es racional pues el individuo piensa así porque aspira a alcanzar sus objetivos utilizando la menor cantidad posible de recursos⁷: es decir, solamente debe votar.

El autor retoma los postulados de Schumpeter y de Adam Smith para establecer que las elecciones se deben entender como un aspecto competitivo, el cual tiene como fin la “persecución egoísta del interés del productor”⁸. En concreto, es la obtención del mayor capital posible ante otro productor, generalmente de aquel cuyo ascenso de vida es resultado de los beneficios que vende; al mismo tiempo “la competencia es la facultad económica que limita el egoísmo”⁹. En un mercado existen diversos vendedores o comerciantes, por lo que el productor no debe excederse en el precio abrumador de los servicios que ofrece, porque el fin es vender más, que le compren a él.

Con lo anterior, Downs refiere que el candidato se debe comportar como alguien competitivo, similar a un comerciante en el mercado que busca obtener la mayor ganancia posible del producto que vende. El comerciante desea vender más porque sobre el

⁶Apud., Jean Louis Labarriere, *Teoría política y comunicación*, p.129.

⁷Anthony Downs, *Op. Cit.*, p.5.

⁸Luis Aguilar, *Introducción a economía. Una exposición crítica de sus fundamentos*, p. 128.

⁹*Idem.*

proceso adjudicará mayor capital, mismo que invierte para hacer más grande el negocio. En tanto, el candidato político debe ganar las elecciones porque garantiza beneficios para el partido al que representa. En México, uno de los beneficios es el presupuesto (en mayor cantidad para el partido que ganó) que se asigna para las próximas elecciones.

El objetivo de un partido es que gane el candidato al que postuló para que ambos encabezen el gobierno. De este último término, Downs se respalda de los trabajos de A. Dahl y Charles E. Lindblom y se entiende como aquella "...organización que posee poder de monopolio suficiente para imponer coactivamente una ordenada solución de los conflictos con otras organizaciones de la misma zona..."¹⁰. Fundamentalmente, el gobierno es un monopolio porque es único, o bien es el centro del poder último, esto desde la condición social que ejerza, ya sea municipal, estatal o federal.

La disputa por el gobierno en un proceso democrático tiene algunas condicionantes, y se precisa:

...se elige bajo elección popular a un solo partido o coalición de partidos, la elección se repite en periodos determinados, cualquier ciudadano puede votar*, cada votante emitirá un voto por elección, el partido que tenga el mayor número de votos gana, quien pierde no debe intervenir por medios ilegales, el partido ganador no restringe a los ciudadanos ni a otros partidos políticos, en cada elección son dos o más los competidores¹¹.

Cabe aclarar que en este sistema democrático, los competidores políticos se deben comportar de manera racional. Al igual que un vendedor atiende lo que demanda el consumidor, el candidato debe hablar de propuestas que la mayor parte de la población exige. Ambos, candidato y vendedor, concluyen con una acción egoísta: al primero sólo le interesa ganar el mayor capital posible antes que pensar en el consumidor, mientras que el segundo, que propiamente dicho es el principal interés del presente trabajo, busca ganar el mayor número de votos.

¹⁰Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 23.

*Entendiendo por ciudadano aquella persona que puede votar de acuerdo a las condiciones que el país demande.

¹¹*Ibidem*, p. 25.

El candidato político habla de los dilemas sociales, después propone la resolución de estos problemas durante la campaña política. Como si se tratara de un producto más en el mercado, del cual entre más abarque en la sociedad más votos obtendrá hasta la capitalización del triunfo.

Los candidatos políticos ofrecen los beneficios que la sociedad demande. En la actualidad las exigencias son agua, empleo, seguridad; en el modelo se conocen como políticas públicas. No obstante, por error conceptual Downs confunde las propuestas de campaña con las políticas públicas. Las primeras se refieren a las acciones que el candidato pretende ejercer de llegar al gobierno. Las políticas públicas, de acuerdo Dewey son “la resolución social de problemas se centra en un proceso de ensayo y error aplicado a lo específico, lo concreto, lo particular...una interacción cooperativa de juicio entre los expertos y el público”¹².

Cabe aclarar que las propuestas que plantea el contendiente en la campaña están determinadas por el partido político. Este último se entiende como un grupo de personas que tratan de ejercer el poder y que además coinciden en la mayoría de los objetivos y no en parte de los mismos¹³. Si el candidato no se apoya de la agrupación política al que representa sería un acto irracional porque perseguiría su propio fin.

El modelo de Downs establece también que si el candidato habla del cómo va a resolver las necesidades que demanda la sociedad, estaría incitando a alcanzar el llamado Óptimo de Pareto, mismo que se entiende de la siguiente manera:

En una economía se alcanza cuando es imposible efectuar una redistribución del bienestar que mejore o empeore la situación de todos los individuos o, cuando menos, no empeore la de nadie y mejore la de alguien: es decir, se trata de un estado en el que nadie puede mejorar su bienestar más que a costa de que otro resulte perjudicado¹⁴.

¹²James Farr, *La ciencia política en la historia*, p. 302.

¹³Confer. Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 45.

¹⁴Amartya King., *Bienestar, justicia y mercado*, p. 15.

Downs sostiene que los partidos políticos están consientes de que la población no se mantiene satisfecha: aunque las políticas puedan ser buenas para toda la sociedad, a la larga algunos grupos sociales se sienten afectados. El Óptimo de Pareto, tal y como refiere el nombre, es un ideal donde la sociedad se mantiene estable, sólo se puede conseguir si “los partidos han de revelar simultáneamente sus propuestas y si el ganador cumple con sus promesas una vez en el poder”¹⁵; sin embargo, los partidos no cumplen todas las propuestas, o bien no hablan con mayores detalles sobre éstas* ya que se podría perder el voto de grupos particulares que son influyentes en las elecciones, aquellos que representan una mayoría social¹⁶.

En el modelo, se estima que las propuestas de campaña llevan una carga de interés personal, motivo por el cual los ciudadanos votan. De manera ingenua, votan sin pensar en toda la sociedad. Por lo tanto, los partidos políticos una y otra vez plantean propuestas cegadas bajo la etiqueta de una herramienta que atraerá votos:

Los seres humanos son criaturas calculadoras, y el *Homo politicus* no es una excepción a la regla de que la mayoría de la gente, durante la mayor parte del tiempo, está —a menos que estén inexplicablemente cargados por la ideología o alguna pasión irracional- motivada principal, si no exclusivamente, por consideraciones del propio interés¹⁷.

Las personas piensan de manera racional y votarían por quien proponga y resuelva las demandas, que generalmente son particulares, en el que sólo se piensa en el propio interés sin analizar si es por el bien de toda la sociedad. Por ello, se indicó que el individuo persigue un interés egoísta:

La constitución de nuestra naturaleza, que nos hace sentir con mayor intensidad lo que nos afecta directamente que lo que nos afecta indirectamente a través de

¹⁵Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 196.

*Por ejemplo, en las campañas es poco común que los candidatos hablen de una reforma laboral que reduzca el papel de los sindicatos y aumente la participación de los empresarios que evalúen a sus trabajadores. Si hablaran de estos planteamientos, es seguro que se pierdan votos.

¹⁶*Ibidem*, p. 186.

¹⁷James Farr, *Op. Cit.*, p. 84.

los demás, conduce necesariamente a conflictos entre los individuos. En consecuencia, cada cual se preocupa de su seguridad o felicidad más que de la seguridad y felicidad de los demás; en caso de conflicto entre ambas situaciones, lo más probable es que se sacrifiquen los intereses de los demás a los propios¹⁸.

Por esta razón, es necesario que el competidor político presente propuestas de interés que englobe si no a toda la sociedad, a una mayoría que le permita ganar. En conclusión se obtiene un resultado egoísta.

El candidato compite contra otros contendientes que buscan ganar las elecciones contando con el mayor número de votos de los ciudadanos. A fin maximizar estos votos, es importante emplear una serie de mecanismos* (conocidos también como fórmulas) que la Teoría económica de la democracia propone.

De acuerdo con Downs, cuando se aplica un mecanismo, incluso un modelo de economía en casos como las elecciones, se espera que el resultado sea satisfactorio para el competidor político:

Con el fin de explicar el surgimiento de modos económicos de pensamiento en el análisis de la política, apelaremos a otro fenómeno corriente, los métodos y conceptos que surten efectos satisfactorios en una esfera tienden a ser aplicados en otros campos con la esperanza de que ahí también den resultados positivos¹⁹.

Es la justificación que menciona Downs para apoyarse de los modelos de mercado aplicados en elecciones. Al hacer la analogía de los candidatos como productores y los ciudadanos como consumidores es una forma de seguir un patrón porque se estima el comportamiento, y por consiguiente, la decisión que asuma el electorado, es una justificación de lo racional, criterio que es necesario particularizar.

¹⁸Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 29.

*El uso de estas estrategias responde a la cuestión, cómo se van a obtener los votos de los ciudadanos.

¹⁹Brian Barry, *Op. Cit.*, p. 19.

1.2. Toma de decisiones racionales e irracionales

Anthony Downs menciona que al recurrir a mecanismos de economía aplicados en las elecciones políticas generará resultados positivos. Bajo este panorama, la doctrina de la Teoría económica de la democracia es el positivismo lógico, el cual busca resultados con base en “las leyes estables, a través de un proceso matemático y de la naturaleza del individuo”²⁰.

Milton Friedman menciona que en la economía positiva se busca el seguimiento metodológico de una ley, ya que es una forma de acercarse a un hecho concreto:

La pregunta más importante que debe hacerse acerca de los “postulados” de una teoría no es si éstos permiten descripciones “realistas” porque nunca lo hacen, sino más bien si constituyen aproximaciones satisfactorias para el propósito que se tiene. Y esta pregunta sólo puede contestarse viendo si la teoría funciona o no, es decir, si genera predicciones lo suficientemente atinadas²¹.

El modelo de Downs sigue como patrón la ley de la oferta y la demanda, principalmente para retomar las estrategias de mercado aplicándolas en una campaña electoral. Así como una empresa compite primordialmente para la generación de capital y a largo plazo para desarrollar un número de consumidores que aseguren su permanencia en el mercado, en las elecciones sucede algo similar. Primero es fundamental que el candidato convenza al electorado para que voten por el partido al que representa y con ello gane en un esquema democrático; una vez en el cargo, se debe asegurar un número de seguidores que sigan al partido que está gobernando.

Sobre esta regla de mercado el candidato político asume el rol de productor y debe encontrar la necesidad que demanden los consumidores²². El candidato político satisface esa necesidad que compensará intereses, hipotéticamente a cambio obtendrá votos. De

²⁰J. Ayer, *El positivismo lógico*, p. 10.

²¹*Apud.* Gabriel A. Almond, *Una disciplina segmentada. Escuelas y corrientes en las ciencias políticas*, p. 179.

²²*Confer.* Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mervadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, p. 32.

acuerdo con Smith no esperamos nuestro alimento de la compasión del panadero, el propósito es que el consumidor pague y rinda provecho a las acciones del productor:

Cada individuo en particular se afana continuamente en buscar el empleo más ventajoso para el capital que puede disponer. Lo que desde luego se propone en su propio interés, no el de la sociedad; pero estos mismo esfuerzo hacia su propia ventaja le inclinan a preferir, de una manera natural, o más bien necesaria, el empleo más útil a la sociedad como tal²³.

En el mercado existen otros productores que desean el pago de los consumidores, esto desencadena una lucha competitiva. Ante este hecho se observa que el dilema ya no es encontrar la necesidad que demanda el consumidor, el productor debe asegurarse de que su producto sea el mejor pues, en las condiciones del mercado sobreviven los mejores.

Cabe aclarar que al hablar de la oferta y la demanda en el modelo de Downs se busca evaluar la decisión del consumidor que compra un producto. Dicha decisión, a criterio de Riker es predecible:

El postulado de la racionalidad plantea que los individuos tienen algo que los hace comportarse (en general) de forma regular, de la misma manera que en la ciencia física, existe el postulado mecánico de que los objetos poseen ciertas características que aseguran que estos objetos (por lo general) se moverán de forma regular. En ambos casos se supone que los seres se comportan de forma regular y predecible²⁴.

Esta decisión predecible solamente tiene dos rutas, la racional y la irracional. El individuo juzga y toma solamente una. Este aspecto se observa cuando los ciudadanos votan por un partido que resuelva una problemática que les afecta*. Es racional que el ciudadano vote por el candidato que le ayudará a resolver problemas que no se compran en el libre mercado. Downs refiere que son recursos escasos que el individuo exige al gobierno.

²³Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, p. 400.

²⁴Gabriel A. Almond, *Op. Cit.*, p. 179.

*Estas políticas no dejan de ser recursos escasos. Son llamados así, porque la demanda es mucha pero la oferta es baja.

El ciudadano cuenta con un voto, por consecuente toma una decisión. De acuerdo con los planteamientos de Downs compra una marca, misma que conserva mientras existan las opciones que satisfacen sus necesidades de acuerdo a los recursos con los que cuenta. Este aspecto es una acción racional porque analiza los medios con los que cuenta y administra los recursos para obtener el mayor provecho posible. Si se ejecutan decisiones directamente emocionales sería un acto irracional.

Downs menciona como ejemplo el caso de un matrimonio que acude a participar en un proceso electoral. El marido votaría por *A* pero la esposa vota por *B*. Ella desea que el esposo vote por el mismo partido de lo contrario se enfadaría. El marido accede y vota por *B*. La decisión es considerada como racional si el marido prefiere estar contento con su esposa, pero en el modelo de la Teoría económica de la democracia este acto es irracional por “recurrir a medios políticos para fines no políticos”²⁵. En este caso el marido se apega a lo emocional, aspecto que es señalado como irracional.

Cuando las personas toman decisiones bajo un factor de influencia emocional son irracionales (dentro del modelo). Los productores (retomando la analogía con el mercado) aprovechan este aspecto. Un caso es una persona que se alimenta en un local porque el precio es accesible a sus recursos, prácticamente satisface una necesidad. Tiempo después aumenta el precio de la comida en dicho local; sin embargo, el consumidor sigue comprando ahí y no acude a otro establecimiento en donde está más barato, por qué lo hace.

Generalmente, los comerciantes complementan el producto que venden con un elemento secundario, por ejemplo un cambio de imagen para que aumente el precio o bien recupere mercado. Por esta razón, la persona que compra ahí está bajo un paradigma irracional porque ya no satisface su necesidad de acuerdo a sus recursos y se guía bajo factores emocionales. Prefiere apreciar la imagen que tomar en cuenta la función primordial del producto.

En el caso de las campañas políticas este elemento irracional tiene relevancia con las diversas estrategias de *marketing* que se han empleado en los últimos veinte años, al menos

²⁵Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 7.

en el caso de México. Un candidato se presenta con un discurso* agradable o con una imagen carismática. Estos son criterios para convencer a los ciudadanos y que tomen decisiones irracionales.

En el modelo, la información juega un papel clave en el fenómeno de la irracionalidad, porque en la acumulación de datos se pueden desarrollar dos hechos: por un lado está el efecto de la incertidumbre y por otro se clasifica a la población. Ambos son mecanismos que se deben emplear en campañas electorales.

1.3. Información irracional

En la Teoría económica de la democracia un mecanismo para la toma de decisiones irracionales es el efecto de la incertidumbre. Se caracteriza por la ausencia de datos durante el proceso electoral²⁶. Esta falta de información se debe a que no están presentes los medios para acceder a esos datos, o bien porque el ciudadano simplemente no demuestra interés en informarse de los proyectos de cada candidato. Por ello, el ciudadano puede asumir una decisión irracional, como si la elección se tratara de un juego de azar.

De manera usual, la información es sesgada por los propietarios de los medios de comunicación, por ello la población cuenta con datos distorsionados. Por consecuencia, el ciudadano no establece una hipótesis de los efectos o el coste de las políticas públicas que el candidato prometió durante la campaña. El votante no considera, lo que llama Downs, rentas de utilidad, que en síntesis se refiere a lo que se espera que va a dar el candidato durante el período en que va a ejercer el poder, pero considerando los costos de las políticas, es decir si los ciudadanos pagan más impuestos o ganan menos dinero²⁷.

El efecto de la incertidumbre se desarrolla por la información a la que acceden los ciudadanos acerca de los candidatos o de los partidos políticos. En el modelo se conoce

*De acuerdo con Edmundo González Llaca en *Teoría y práctica de la propaganda* el discurso forma parte de la propaganda electoral tradicional; sin embargo, Gustavo Martínez Pandiani (*Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*) indica que el discurso también forma parte del *marketing* pues es una técnica que se planea y reproduce durante la campaña política.

²⁶Confer. *Ibidem*, p. 83.

²⁷Confer. *Ibidem*, p. 45.

como “información gratuita”, nombrada así porque el ciudadano invierte pocos recursos para obtenerla, en este caso sólo es el tiempo.

La información gratuita es dividida en “personales y no personales”²⁸. La primera se obtiene gracias a las personas más cercanas al círculo social de un individuo. Éstas son un vecino, un familiar; a consecuencia de ello, “cuando los ciudadanos se sirven de otros para informarse de los sucesos, la racionalidad exige que escojan como informadores a quienes le proporcionen versiones de los hechos bastante aproximadas a las que ellos mismos darían...”²⁹. Se acercan a quienes quieren escuchar, aspecto que en ocasiones orilla al ciudadano en la toma de su decisión pensando en cómo votará otra persona con similitud de condiciones sociales.

La información gratuita-no personal son los medios de comunicación y los datos que proyectan acerca de los candidatos políticos; se presenta en los noticieros a propósito de las acciones que hacen los candidatos, como visitas a municipios, debates y conferencias de prensa.

En general, el ciudadano toma una decisión irracional cuando se informa muy poco del proceso. No escucha las propuestas, sino otros aspectos que dice el candidato; o bien, vota pensando en cómo votará una persona cercana a su círculo social. En conclusión, toma una decisión irracional por apegarse a las emociones*.

La información es también un elemento primordial para el candidato político, si éste no conoce a los grupos que están en la sociedad estará destinado al fracaso:

La incertidumbre sólo puede representarse en nuestro esquema conceptual como una falta de conocimientos de las “reglas de juego” (en nuestro tratamiento las reglas del juego incluye no solo la estructura de movimiento e información y las consecuencias físicas de todas las decisiones, sino también los sistemas de preferencia de todos los jugadores)³⁰.

²⁸*Ibidem*, p. 246.

²⁹*Ibidem*, p. 229.

**Vid. Supra*, p. 11.

³⁰Martín Shobik, *Teoría de juegos en las ciencias sociales. Conceptos y soluciones*, p. 17.

Si se desconoce lo que demanda el electorado, el candidato estaría sujeto a un efecto de incertidumbre que lo pondría en desventaja en cualquier escenario electoral. Por tal razón, la acumulación de datos ayuda a encontrar esas preferencias que exigen los ciudadanos; sin embargo, la información también presta interés a la clasificación del electorado, para conocerlos y saber a quiénes acercarse más en la campaña.

Los “agitadores” forman parte de esta clasificación. Son aquellas personas que convencen a los ciudadanos para que voten por un candidato que propone una política pública fructífera para sus intereses. Un ejemplo son los empresarios, quienes inciden en los respectivos trabajadores proporcionando datos para apoyar a determinada agrupación política que le beneficiará. Los empresarios seleccionan la información que aportarán, entonces la verdad se distorsiona sin ser falsa. El trabajo de convencimiento se da a partir de la información y no de cambiar los gustos, en este caso de los trabajadores*.

Otra clasificación son los ciudadanos “perplejos”. Se caracterizan por no manifestar su opinión de un partido político o un candidato; con estos agentes intervienen principalmente los agitadores. Los “pasivos cuasi-informados” son los que votan pero han llegado a decisiones inseguras de algún partido, en ellos se asignan el mayor número de recursos para convencerlos durante el período de campaña.

Una clasificación más son los “neutrales cuasi-informados”. Ellos han llegado a la conclusión insegura de que no existe diferencia entre los candidatos en turno y quien ostenta el poder. Generalmente se abstienen y no votan por un partido político, por lo cual no es necesario tratar de convencerlos, porque dentro del modelo estos sujetos son los más racionales, conocen el sistema político y no es necesaria la asignación de recursos cuando no hay una garantía de resultados, en pocas palabras votos. Por último, los ciudadanos “leales” son los que siempre votan por el mismo partido³¹. Gracias a esta clasificación el competidor sabe a quiénes acercarse en la campaña.

Al final, el candidato tratará de acercarse a la mayor cantidad de ciudadanos para plantear propuestas de campaña, mismas que en ocasiones son inalcanzables por la

*Todo acto de información es sesgada, entendido desde la dinámica del mercado, ya que el informador ha de seleccionar para sus clientes únicamente algunos de los datos disponibles.

³¹Confer. Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 90-91.

situación que atraviesa el sistema; por ejemplo, es muy frecuente pedir empleo, pero en determinado momento no puede proporcionarse por la falta de inversión y ahorro. El partido que está en competencia electoral racionalmente pensaría que no debe proponer empleo por la situación que atraviesa el país, aunque esta acción al mismo tiempo es irracional porque no atraería a la mayoría de votantes.

Lo racional sería la promesa (partiendo del anterior ejemplo) del empleo porque lo desea la mayoría; aunque en otros casos no necesariamente se gana una elección concentrando los recursos en un grupo de mayorías. Existen otros modelos que se analizan a continuación.

1.4. Las estrategias en el ajedrez electoral de Downs

El partido que está en el gobierno tiene ventajas y desventajas por el período en el poder. Por un lado, cualquier acción social que ejecute es criticada por el partido rival. En contraparte, o como ventaja conoce los problemas de relevancia social y los aprovecha en el diseño de la campaña del próximo candidato y la agrupación política. Bajo este panorama el candidato de oposición puede emplear diversos mecanismos de campaña que son propuestos en el modelo de Downs.

Una de ellos es la “Igualación completa de políticas”³², en la cual se plantean propuestas de campaña similares al partido opositor pero con otro proyecto, aspecto que genera expectativa en el ciudadano. El candidato cita una propuesta del opositor y subraya que el panorama y el programa es el inadecuado para la sociedad. Por ejemplo, dos candidatos en campaña ofrecen agua en una zona que demanda este recurso. El aspirante político *A* ofrece el agua 100% potable, aunque como condición se deben aumentar los impuestos. El agente *B* no aumenta los impuestos, pero la calidad del recurso es desagradable.

Se puede observar que ya se encontró un problema que afecta a la mayoría de la población, el opositor sigue el caso pero con otra solución que influirá en la toma de

³²*Ibidem*, p. 59.

decisiones de los ciudadanos. En conclusión, se igualan la situación de campaña sin pensar en las ventajas del partido en el cargo gubernamental.

La “Coalición de minorías” es otra estrategia en el modelo de la Teoría económica de la democracia. Se desarrolla principalmente cuando “el gobierno no siempre agrada al mismo conjunto de ciudadanos, es decir, la composición de la mayoría difiere de cada decisión”³³. Suponiendo que un partido político una vez en el gobierno ofrece y cumple una política pública, en esta acción atrae a las mayorías porque ayuda a la resolución de un problema social; sin embargo, los medios para la regulación de problemas afectan a otros grupos particulares de la sociedad. En este escenario, el candidato opositor ofrece una política que ayude a estos grupos, mismos que acceden y apoyan pese a que el partido en el poder esté erradicando un problema de mayorías.

Un caso se da cuando el candidato *A* ofrece empleo pero existen ciertas controversias. Por un lado en pequeñas y medianas empresas no les proporciona prestaciones, el comerciante va a ganar poco y el obrero usualmente tendrá que laborar jornadas extras sin un goce de sueldo superior. El aspirante político *B* promueve la campaña “calidad en el empleo” en el que busca convencer a grupos de minorías. Estos grupos votan por *B* pero no toman en cuenta que en esa calidad del empleo existe la posibilidad de repercusiones en un problema social. En la campaña ya no se ofrece el empleo: por el contrario, para la construcción de la propuesta “calidad en el empleo” el candidato brinda prestaciones a algunos empresarios y a otros no, los cuales cierran el negocio y se genera desempleo. En el caso de los obreros se les proporcionan mejores sueldos, para ello se necesita recortar personal. Con esta herramienta de Coalición de minorías se gana también una elección porque suponiendo que el candidato *B* perderá el voto de *X* (mayorías) y favorece a *Y* (minorías), considera que *Y* le permitirá obtener más votos.

Anthony Downs explica que la estrategia de Coalición de minorías solamente funciona cuando existen votantes, en diversos grupos sociales, que no están de acuerdo en todas las condiciones para la regulación de problemas; además, es empleada

³³*Ibidem*, p.61.

principalmente cuando un partido político ha permanecido en el gobierno por un período consecutivo. Probablemente ha adoptado varias decisiones que afectan a diversos grupos, como consecuencia la oposición se acerca a ellos.

A fin de buscar una Coalición de minorías, Downs subraya que “existen acuerdos entre los individuos, el cual genera un rango de especialización entre ellos, y este a su vez conduce a una división política que estimula a los individuos a aliarse en minorías para torcer la voluntad de la mayoría”³⁴. Esta especialización* es representada por diversos grupos sociales, que dentro del modelo se encuentran clasificados.

Uno de ellos son los “partidos políticos”, quienes asumen el rol de seguidores respecto a la sociedad con el fin de identificar los problemas que afectan a la misma; además son líderes sociales cuando prometen resolver dichas contrariedades. Los “grupos de interés” ingresan en esta clasificación e intervienen para que un partido adopte una política que les beneficie; los dirigentes de sindicatos, por ejemplo. El último grupo son los “compradores de favores” que influyen en los votantes (proporcionando información) para que apoyen a un partido que a priori los compensará³⁵.

Otra estrategia para la acumulación de votos es el “Teorema de Arrow”. Para formularlo es necesario un esquema en el que se clasifican a los actores político-sociales. En la parte diagonal se encuentran las preferencias de los ciudadanos en tres bloques, *A*, *B* y *C*; del lado horizontal se ubican a tres grupos de la sociedad *X*, *Y* y *Z*, los cuales asignan un valor a cada preferencia mencionada³⁶:

Grupos	Preferencia <i>A</i>	Preferencia <i>B</i>	Preferencia <i>C</i>
<i>X</i>	1	2	3
<i>Y</i>	2	3	1
<i>Z</i>	3	1	2

³⁴*Ibidem*. p. 74.

*Se desarrolla a partir del conocimiento, el cual parte de la educación y el debate de las disciplinas exactas y sociales.

³⁵Confer. *Ibidem*, p. 94.

³⁶Confer. *Ibidem*, p. 65.

Las preferencias chocan y se puede observar que hay un empate. Mientras el grupo X tiene como prioridad a A , al grupo Y lo convence C , y Z manifiesta su interés por B . Este aspecto no es ideal en la democracia porque sólo uno debe ganar. Ahora en el mismo esquema se desarrolla un contrapeso que diluye, o bien hace desaparecer a la preferencia C :

Grupos	Preferencia A	Preferencia B
X	1	2
Y	2	3
Z	3	1

Bajo este contexto la preferencia A ganaría porque cuenta con el apoyo de X pero además con el de Y porque ya no existe la primera opción de este grupo que era C . Este último grupo asignó como segundo valor a la preferencia A , entonces ganaría por un voto.

La desaparición de una preferencia influye en la toma de decisiones del ciudadano, un ejemplo sucedió en las elecciones para gobernador de Quintana Roo en 2010. El 18 de mayo, el periódico *Milenio*³⁷ publicó unas encuestas donde Roberto Borge, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), tuvo un índice de 46.1 por ciento de los votos; después se encuentra Gregorio Sánchez, abanderado del Partido Revolucionario Democrático (PRD) quien contaba con un apoyo de 22.4 por ciento. Una semana después (25 de mayo) el candidato del PRD fue detenido por presuntos nexos con el crimen organizado. Con ello las encuestas cambiaron, el PRI alcanzó 51.5 por ciento de preferencia, mientras que Gregorio Sánchez bajó hasta 17.2 por ciento, llegó hasta el tercer lugar, por debajo de Alicia Ricalde Magaña candidata del Partido Acción Nacional (PAN) con 18.1 por ciento.

Este es un ejemplo del Teorema de Arrow. Cabe aclarar, es un público particular el que participa en ese tipo de encuestas y no todo el electorado del estado. Este caso es una muestra de la influencia para la distorsión de una preferencia.

³⁷<http://www.cancunforos.com/2010/05/14/encuesta-electoral-en-quintana-roo-milenio/&usg>

Tal vez los simpatizantes perredistas no votarían por el PRI o el PAN, pero tampoco en ese momento por el PRD, sobre todo aquellos ciudadanos que no se encuentran seguros del candidato; en el modelo son conocidos como “perplejos” y “pasivos cuasi-informados”*. Incluso se puede observar que antes de la detención de Gregorio Sánchez, el candidato del PRI ganaba cómodamente, pero en elecciones no se puede dar por hecho un resultado hasta el último día de campaña.

Cada una de estos casos son mecanismos del ajedrez electoral, en el que los movimientos son una respuesta ante el partido opositor y una técnica de conciliación con los ciudadanos.

Es necesario apuntar, con las propuestas de campaña se abre una paradoja: si existe ese apoyo para diversos grupos de la sociedad se adopta inconscientemente la ideología que éstos representan. Dentro del modelo la ideología es “la imagen verbal de la sociedad buena y el principal medio para construirla”³⁸. En síntesis, la ideología es un instrumento más en el proceso electoral debido a que los partidos políticos se respaldan de la misma para que el individuo encuentre una o varias características de identidad.

Si el ciudadano apoya a dicho partido entonces la hipótesis sería que el individuo vota por una imagen antes que un proyecto; sin embargo, Downs deja claro que las agrupaciones políticas deben tener cuidado con ese mecanismo porque en el afán de identificarse con algunos grupos puede ir en contra de su historia, es decir en contra de su postura política. Por ello, el candidato no debe particularizarse ni mucho menos cerrarse con la ideología.

1.5. Ideología como mecanismo

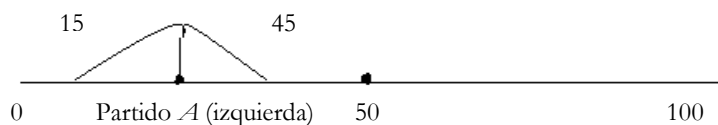
Derivado de los principios, el nombre de la institución, los colores, incluso el escudo, los partidos políticos indican cuál es la ideología que los define. Los sectores sociales se identifican con los ideales de una agrupación, por ello la ideología es un mecanismo que le puede beneficiar al candidato durante la campaña.

**Vid. Supra*, p. 12.

³⁸Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 103.

De acuerdo con Downs, este mecanismo se emplea, principalmente cuando se trata de un sistema multipartidista³⁹; es decir, más de dos partidos en el proceso electoral. La idea es que los grupos sociales se identifiquen con un partido, por principios ideológicos, y voten por éste.

Para ello, es necesaria la “Analogía espacial”, en la cual se traza una línea horizontal que va de 0 a 100. El primer número es la extrema izquierda, el segundo es la extrema derecha, mientras que el centro es el número 50. Cada partido se ubica en un punto de esta escala, a partir de su postura política, a fin de que los ciudadanos o los grupos se identifiquen con éste y lo apoyen en los comicios. La Analogía espacial* se representa en el siguiente ejemplo:



El partido *A*, con postura política de izquierda, se ubica en el número 35. Es ahí donde se encuentran las personas que lo apoyarían en elecciones. No obstante, con este gráfico se observa además que los grupos de los puntos 45 y 15 se identifican con dicha agrupación porque es la más próxima a sus intereses ideológicos. Este es el único argumento de Downs para indicar que la ideología es un mecanismo para la obtención de votos.

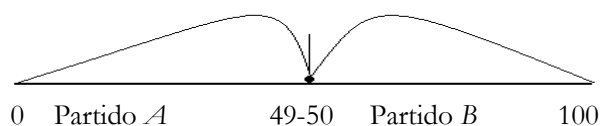
La Analogía se puede emplear también en un sistema bipartidista. De igual forma, se debe trazar una línea que va de cero a 100 contando de izquierda a derecha, y el punto centro es el número 50, éste último es el lugar ideal para los candidatos, porque ahí se

³⁹Confer. *Ibidem*, p. 136.

*En el artículo en que se formuló la lógica básica de la competencia por el espacio de Hotelling, se dio el modelo de una calle cuyas casas estaban distribuidas con densidad uniforme a lo largo de la misma. Cada familia compra sus necesidades en el negocio más cercano. Si hay dos negocios, ¿Dónde se ubicarán si ambos quieren acrecentar el máximo de ventas? Hotelling responde; uno al lado del otro y en un lugar situado en el punto medio de la longitud total de la calle.

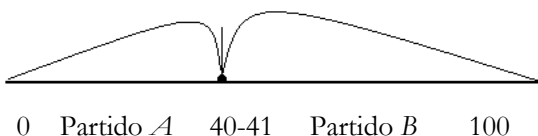
encuentra la mayor cantidad de votos. Refiere Downs que ahí se encuentra la mayoría de la población que se identifica con los dos candidatos políticos, pero no necesariamente por aspectos ideológicos. Se identifica con ellos porque proponen las peticiones o demandas sociales de esta mayoría, por ejemplo más empleo, mayor seguridad pública. Por esta razón, las propuestas de campaña llegan a ser similares⁴⁰.

En la siguiente representación de la Analogía espacial el partido *A* se sitúa hasta el elector 49, el partido *B* ganará a partir del voto del elector 50 y todos los que se encuentran hacia la derecha, es decir ganará con el voto del 50 más uno:



En la escala del 50 al 100 existen grupos con una postura que difiere a la del partido *B*: se parte de la hipótesis de que estos grupos votarían por *B* porque es el más cercano a sus intereses, “si un votante prefiere la posición 35 se deduce que selecciona del 25 al 30 o del 40 al 45, por ser las posiciones que más se aproximan a sus preferencias”⁴¹.

En otro ejemplo, el partido *A* se aleja del centro en la posición 40, el partido *B* se identificará con la posición 41 en adelante y triunfará con un amplio número de votantes:



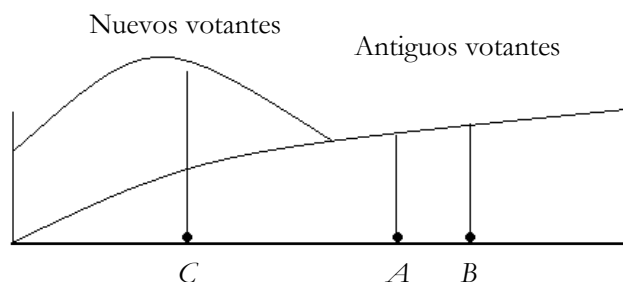
⁴⁰Confer. *Ibidem*, p. 124.

⁴¹*Idem*.

Lo ideal es ubicarse en el centro de esta escala: pero en otros casos y, de acuerdo con el contexto, alejarse de este punto atrae votos. Suponiendo que el candidato A se desvía hacia el punto 75, hipotéticamente el candidato B ganaría porque cuenta con los votos del 74 al 0. Este acto es al mismo tiempo una estrategia, se puede considerar que en el punto 75 se concentra un grupo que aún siendo pequeño influye en otros puntos de la escala y con ello atraería votantes; por ejemplo los empresarios que están en el número 75 convencen a sus trabajadores que están en la escala 25 para que voten por determinado partido político. Este caso sólo se presenta cuando hay agentes de poder que influyen en otros grupos de la sociedad.

Downs aclara que el sector de la población que se encuentra en la extrema izquierda o derecha de esta escala suele cerrar el espacio de diálogo y de confrontación de ideas. Generalmente, estos sectores de extrema no votan porque consideran que los candidatos proponen políticas públicas similares. Estos individuos no afectan al modelo porque son pocos y se considera que un número importante de votantes se acercan al centro de la escala, principalmente por la estimulación de beneficios que se observa en campañas antes que particularizarse con una postura.

En un escenario donde un partido político ha permanecido por mucho tiempo en el gobierno y algunos grupos (con una gran cantidad de votos) recuerdan todas las políticas que no se han cumplido, el partido en el poder relativamente está destinado a perder. No obstante, el modelo plantea que la opción es formar una alianza con otra agrupación que se da por hecho que no ganará, pero concentra cierto número de votantes con los que ganaría dicho partido. Anthony Downs ejemplifica el caso con la siguiente gráfica, donde A hace alianza con C ⁴²:



⁴²Confer. *Ibidem*, p. 138.

Los orígenes del Partido Laborista en Inglaterra son un ejemplo de la importancia de las alianzas en las elecciones:

En 1900 existían en Inglaterra dos partidos principales; los liberales y los conservadores... la concesión del sufragio a la clase trabajadora en los últimos años del siglo XIX desplazó el centro de la distribución muy a la izquierda de su antigua posición. El Partido Liberal, a pesar de haberse movido hacia la izquierda, estaba situado a la derecha del nuevo centro de gravedad, aún siendo el más izquierdista de ambos partidos. Los fundadores del Partido Laborista advirtieron correctamente que podrían desplazar a los liberales formando un nuevo partido, *C*, a la izquierda del último y así lo hicieron⁴³.

La formación del Partido Laborista contribuyó al triunfo de los conservadores aun cuando el Partido Liberal se encontraba ideológicamente mucho más próximo a la clase trabajadora. De esta forma se observa que la alianza es un mecanismo más de la contienda electoral.

Por último, un caso donde el partido *B* se ubica en la escala hacia la derecha, pero decide moverse hacia la izquierda porque este sector concentra un número elevado de votos que le permite ganar; como estrategia el partido *A* forma el partido *C* el cual se ubica a la derecha. En este aspecto no solamente gana *A*, contribuye también al fortalecimiento del partido. Este mecanismo de alianza hace del partido (en general) una agrupación más grande que se identifica con algunos sectores sociales. Al mismo tiempo un nuevo partido, considerado pequeño, puede perdurar por mucho tiempo en el sistema político gracias a las coaliciones:

Dodd encontró que todos los gabinetes formados en Europa occidental durante el período incluido entre 1918 y 1974, 31% era coaliciones triunfadoras con el mínimo, en tanto que 69% de ello eran de mayor a menor tamaño. Así el principio del tamaño ideal falló con el porcentaje de una moneda en el aire, por así decirlo, pero su poder de predicción fue superior al considerar la permanencia. Dodd descubrió que las coaliciones triunfadoras con el mínimo

⁴³*Idem.*

perduraron, en promedio 58 meses, en tanto que los gabinetes más pequeños tuvieron una permanencia de 9 a 20 meses, dependiendo una vez más de qué tanto superaran a la mayoría⁴⁴.

En otro panorama, partiendo de que los tres partidos políticos son totalmente distintos y no forman una coalición porque consideran que puede ganar cualquiera, Downs indica que habitualmente una elección se encamina para que sean sólo dos los que compitan. Un partido pierde esa ambición en la campaña porque ya no tiene caso seguir compitiendo ante las escasas oportunidades de ganar durante el proceso electoral:

En las elecciones presidenciales, con tres candidatos, en los Estados Unidos, casi siempre queda claro durante la campaña cuál es el candidato con menos seguidores (es decir, cuál sería el candidato con menos votos si cada votante votara por el candidato que le precede). Si por ejemplo, $V_A > V_B > V_C$, entonces aquellos candidatos que apoyan a C no le votarían bajo la hipótesis de que se situaría en la tercera posición. El voto real se dividiría entre A y B , quedando determinado el ganador por las preferencias de voto de los votantes en la región C ⁴⁵.

Actualmente, este aspecto se observa con el acceso y los tentativos resultados que proporcionan las encuestas*, de las cuales en cada movimiento de dato que se certifique se plantea un nuevo mecanismo para el candidato. No se puede pasar por alto ningún movimiento del representante del partido, de los candidatos opositores, ni mucho menos del electorado y los problemas sociales que le afectan.

Downs establece tres aspectos generales acerca de la democracia. Primero, se plantea la analogía de los consumidores como votantes y los productores como candidatos políticos. Segundo, no se debe olvidar que se trata de una democracia en donde participan

⁴⁴Gabriel A. Almond, *Op. Cit.*, p. 186.

⁴⁵James W. Friedman, *Teoría de juegos con aplicaciones en economía*, p. 29.

*Las encuestas son importantes para cualquier partido. Un caso se observó en las elecciones de 2010 en Tlaxcala. Rosalía Peredo Aguilar (abanderada del PRD) estaba perdiendo por un margen elevado ante Mariano González Zarur. La respuesta de dicha candidata fue optar porque sus simpatizantes declinaran por Adriana Dávila Fernández, candidata del PAN.

dos o más candidatos políticos, pero solamente uno gana. Como tercer punto, los votantes toman una decisión electoral y votan sólo por un candidato; en el marco de la competencia, los contendientes emplean los mecanismos de mercado para acumular el mayor número de votos y con ello ganar el proceso.

Bajo este modelo, el voto debe manifestarse en la democracia, de lo contrario no habría competición y la lógica que sigue Downs no tendría sentido. Los aspectos que se presentaron en este capítulo fueron hasta cierto punto limitados, por la complejidad del libro de Downs, quien por momentos abunda en las funciones de un gobierno. No obstante, se retomaron los puntos que conciernen a los estudios de elección popular, en los cuales el autor generalmente se apoya de formulas matemáticas sin plantear ejemplos de campaña.

Una vez precisados los mecanismos de la Teoría económica de la democracia es momento de prestar interés en una de las campañas electorales donde se parte de que estos modelos fueron empleados; es decir, en el proceso electoral de 2000 en México, y se observará si la propuesta del autor en materia de elecciones le permitió ganar al entonces candidato presidencial Vicente Fox.

2. El PAN y Vicente Fox en la esfera política

*El político debe tener: amor apasionado por su causa; ética de su responsabilidad;
mesura en sus actuaciones.*

Max Weber

El objetivo de este capítulo es conocer la vida política de Vicente Fox Quesada para saber por qué fue el candidato del Partido Acción Nacional (PAN) por la Presidencia de México. Esto da pauta para abordar la campaña electoral del competidor panista.

El apartado se compone de cinco subcapítulos. En el primero se aborda los orígenes, los ideales, así como aquellos personajes panistas que contribuyeron al crecimiento del partido, aspecto fundamental para tener posibilidades de triunfo en las elecciones. Asimismo, es necesario conocer a la agrupación porque en la teoría ideada por Downs, la ideología atraerá los votos de aquellos que se identifican con la causa.

Posteriormente, se estudia el perfil de Fox. El principal interés es conocer los cargos que ocupó en la esfera política y la razón por la que fue uno de los aspirantes a la candidatura presidencial, la cual ganó producto de un trabajo de planeación que lo acompañó durante todo el proceso.

Se analizan algunos aspectos de la campaña, entre ellos la plataforma electoral, la imagen y el discurso, así como los competidores del proceso. En la plataforma del candidato se observa el proyecto acerca de los problemas sociales que se resolverían desde la administración federal. Lo anterior es importante para saber a qué grupos de la sociedad pretendía ayudar y con ello hacer una coalición con los mismos, una de los mecanismos formulados en la Teoría económica de la democracia.

Downs no habla (en el modelo) de la imagen y el discurso; sin embargo, se precisan estos dos criterios porque auxilian para alcanzar la coalición que el contendiente buscó durante todo el proceso electoral.

En el último subcapítulo, se indica brevemente el perfil de los competidores de estos comicios: se subraya los estudios con los que cuentan, los cargos como funcionarios

públicos, el ingreso a uno o varios partidos políticos y por qué fueron postulados a la candidatura presidencial.

Cabe aclarar que el tema de la coalición de minorías será analizado en el tercer capítulo. Señalados los criterios, el punto de partida son los orígenes, desarrollo y crecimiento de Acción Nacional que a largo plazo significó obtener un espacio en el sistema político mexicano, el cual es fundamental a la hora de elegir a los representantes en una democracia.

2.1. El movimiento cristero y los orígenes del PAN

Los antecedentes del PAN se remiten al movimiento cristero. Éste inició en 1926 cuando la jerarquía eclesiástica se manifestó en contra del gobierno del presidente Plutarco Elías Calles, quien exigió que la Iglesia se sometiera a las leyes de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, principalmente en los artículos 3, 24, 27 y 130.

El apartado IV del artículo 3 establece que las asociaciones religiosas no intervendrán en forma alguna en planteles en que se imparta educación primaria, secundaria y normal. El 24 indica que todo hombre es libre para profesar la creencia religiosa que más le agrade y para practicar las ceremonias, devociones o actos del culto respectivo, en los templos o en su domicilio particular, siempre que no constituyan un delito o falta penados por la ley. El apartado II del artículo 27 subraya que las asociaciones religiosas denominada Iglesia, cualquiera que sea su credo, no podrán, en ningún caso, tener capacidad para adquirir, poseer o administrar bienes raíces, ni capitales impuestos sobre ellos; los que tuvieren actualmente, por sí entrarán al dominio de la Nación. Los templos destinados al culto público son propiedad de la Nación, representada por el Gobierno Federal, quien determinará los que deben continuar destinados a su objeto. Por último, el 130 establece que corresponde a los poderes federales ejercer en materia de culto religioso y disciplina externa la intervención que designen las leyes. La ley no reconoce personalidad alguna a las agrupaciones religiosas denominadas iglesias. Los ministros de los cultos nunca podrán en reunión pública o privada constituida en junta, ni

en actos de culto o de propaganda religiosa, hacer crítica de las leyes fundamentales del país⁴⁶.

La Iglesia no actuó al margen de lo que establecían estos artículos constitucionales. Por ejemplo, hubo asociaciones católicas que impartían clases particulares de instrucción primaria y secundaria. Asimismo, comunidades de esta religión profesaban el catolicismo en las calles y no solamente en los templos. En lo que corresponde al artículo 27, el clero interpretó que perdería todos los terrenos donde estaban las capillas y templos; sin embargo, el gobierno no buscó cerrar todos los templos pero indicó que debían estar bajo la administración de una persona quien, a la vez, diera informes al gobierno municipal⁴⁷. Por esta razón, el gobierno de Calles exigió que se acataran las leyes aun cuando se trate de la religión católica.

El episcopado mexicano envió un documento a la Presidencia de la República y a la Cámara de Diputados, en el que exigía reformas en los referidos artículos. El gobierno rechazó la petición del episcopado.

La jerarquía católica criticó a la administración de Plutarco Elías Calles, al decir a los creyentes que el gobierno no respetaba los derechos de la Iglesia:

En febrero de 1926, la jerarquía eclesiástica mexicana declaró que se emprendería una campaña contra las leyes injustas y contrarias al derecho natural, y que el episcopado, el clero y los católicos no reconocían y combatirían los artículos constitucionales que se oponían a la libertad y dogmas religiosos⁴⁸.

Con esta postura se violó el artículo 130, por criticar las leyes. El gobierno acusó al clero de asumir la bandera de rebelión y de incitar a que las personas creyentes al catolicismo marcharan por distintos puntos del país.

El conflicto creció por las acciones que cometían tanto la comunidad católica, como el gobierno. El obispo de Huejutla, José de Jesús Manríquez y Zárate, denunció la agresión del gobierno contra la Iglesia y que no seguiría las leyes. Las autoridades ordenaron que

⁴⁶Confer. Jorge Carpizo, *La constitución mexicana de 1917*, p. 100-106.

⁴⁷Confer. Alicia Olvera Sedano, *Aspectos del conflicto religioso de 1926-1929*, p. 119.

⁴⁸Antonio Delhumeau, *México: realidad política de sus partidos*, p. 161.

compareciera; no obstante, el obispo no se presentó por lo que se ordenó detenerlo para encarcelarlo⁴⁹. Los creyentes católicos protestaron por esta acción.

En tanto, durante un informe del presidente Calles en junio de 1926, estableció las disposiciones que se debían seguir de acuerdo a la Constitución, las cuales fueron rechazadas por el clero:

Se cerraron 42 templos en todo el país, así como capillas en los asilos de beneficencia privada que estaban abiertas al culto público; se suprimió además de toda intervención de religiosos u órdenes religiosas en general, en las instituciones de beneficencia. Igualmente fueron cerrados 73 conventos... se obligó a los sacerdotes extranjeros a no ejercer el culto expulsándose a 185 de ellos... además la Secretaría de Educación Pública ordenó a las escuelas particulares a que se registraran en las oficinas correspondientes⁵⁰.

Creyentes del catolicismo se rebelaron contra el gobierno. Asaltaron trenes y bancos, además asesinaron a personal de seguridad federal cuando se disponían a cerrar los templos.

El gobierno respondió al ordenar el fusilamiento de los “cristeros rebeldes”. Incluso, Calles dijo que algunos sacerdotes fueron los que provocaron el alzamiento en armas, por ello mandó a encarcelarlos para posteriormente fusilarlos⁵¹, desatando con ello la lucha cristera, o el también conocido movimiento cristero.

La Asociación Católica de la Juventud, la Unión de Damas Católicas, rebeldes cristeros y militares en retiro conformaron la Liga Nacional de Defensa por la Libertad Religiosa, misma que rechazó las medidas impuestas por Calles (que se cerraran algunos templos y que las escuelas privadas se registraran con las autoridades). Bajo el lema de “libertad religiosa” se alzaron en armas contra la administración federal. Dicha organización emitió un informe en el que indicaron su postura: “La Liga quiere ser una asociación de todos los verdaderos católicos mexicanos, cansados ya de tantos atropellos

⁴⁹Confer. Alicia Olvera Sedano, *Op. Cit.*, p. 121.

⁵⁰*Ibidem*, p. 122.

⁵¹Confer. Juan González Morfín, *La guerra cristera y su licitud moral*, p. 114.

en contra de su religión, del orden social y de sus derechos cívicos tan cínicamente burlados”⁵².

El general Enrique Gorostieta dirigió a este grupo cristero que se albergó, principalmente en Michoacán, Querétaro, Guanajuato, Jalisco y Zacatecas: “Gorostieta hizo de ejércitos volátiles verdaderas unidades militares capaces de cumplir misiones específicas... contra el gobierno del presidente Plutarco Elías Calles”⁵³.

En el país se vivía una guerra civil. Los enfrentamientos entre los cristeros y las fuerzas leales al gobierno dejaron alrededor de 800 muertos al mes, hubo asaltos en bancos y trenes*, mientras que las rancherías eran quemadas⁵⁴.

En 1929, el embajador de los Estados Unidos en México, Dwight Whitney Morrow, intervino para la regulación de este problema⁵⁵. El movimiento se detuvo por una serie de acuerdos y por la muerte del general Gorostieta, quien se negaba a detener el movimiento y pedía conformar un gobierno democrático.

Entre los acuerdos se consiguió que el episcopado y el gobierno dieran una solución pacífica y laica del movimiento, que se reabrieran los templos y capillas, así como la relación sin restricción entre el Vaticano y la Iglesia mexicana⁵⁶. Derivado de que el movimiento se detuvo, la Liga desapareció.

Personas allegadas al catolicismo y a la política se manifestaron en contra de los acuerdos de 1929. Buscaron tener mayor participación en el sistema político. Por esta razón, formaron la organización social la Base que fue dirigida por el alto clero.

Cabe aclarar que la Base tuvo mayor presencia en la escena política hasta 1934. Se opuso a las medidas del presidente Lázaro Cárdenas, quien ejerció las disposiciones redactadas en la Constitución, sobre todo en el tema de la educación:

⁵²Antonio Delhumeau, *Op. Cit.*, p. 160.

⁵³*Ibidem*, p. 132.

*Uno de los sucesos más dramáticos fue el asalto al tren de Guadalajara con destino a la ciudad de México donde los cristeros asesinaron a 40 pasajeros en venganza por la muerte del líder Anacleto González Flores.

⁵⁴*Confer. Ibidem*, p. 138.

⁵⁵*Confer.* Daniel Moreno, *Los partidos políticos del México contemporáneo*, p. 174.

⁵⁶*Confer.* Juan González Morfín, *Op. Cit.*, p. 120.

A partir de 1934 los enunciados (constitucionales) sobre tierra, trabajo y nacionalización empezaron a realizarse lo que provocó un fuerte temor a que las disposiciones sobre educación se llevaran a cabo tal y como lo prescribía la ley. Aunado a esto, la implantación de la educación socialista en el artículo 3, así como la socialización de la Escuela Nacional de Maestros y el control de las Escuelas Normales⁵⁷.

Cárdenas promovió la reforma agraria, en la cual se buscaba dar tierra a todos los campesinos. Asimismo, defendió el derecho de huelga y que los trabajadores se encontraran respaldados por los sindicatos. Subrayó además que el sistema de educación escolar debe ser socialista. En todos estos criterios, la Base se dijo inconforme.

En León, Guanajuato, un grupo de personas encabezados por el jerarca Juan Ignacio Padilla criticó la falta de activismo político de La Base⁵⁸. Se separaron y formaron el sinarquismo, otra agrupación de oposición:

La Unión Sinarquista se funda en 1937, es una oposición contra el fortalecimiento de la izquierda y las políticas de Lázaro Cárdenas. Señalaba que en el país imperaba una anarquía absoluta... así que buscó un gobierno con orden y autoridad, que los cristeros borrarán las huellas que el gobierno ateo había dejado en el país⁵⁹.

Cabe aclarar que el sinarquismo no fue una organización independiente*, sino que fue dirigida por La Base, o bien el clero. De estos dos grupos emergieron Efraín González Luna y Manuel Gómez Morín. Indicaron que era necesaria la formación de un nuevo partido político para que hubiera mayor representación política y no sólo se centrara en una agrupación. Plantearon programas de trabajo así como los ideales de una vida en sociedad.

⁵⁷Antonio Delhumeau, *Op. Cit.*, p. 166.

⁵⁸*Confer.* Vicente Fuentes Díaz, *Los partidos políticos en México*, p. 227.

⁵⁹Antonio Delhumeau, *Op. Cit.*, p. 162.

*En la década de los setenta, líderes del sinarquismo se separaron del clero. Entre estos dirigentes destacan Juan Aguilar Azpotia e Ignacio González, mismos que incitaron a la formación del Partido Demócrata Cristiano.

Manuel Gómez Morín fue presidente del consejo de Administración del Banco de México durante el período presidencial de Plutarco Elías Calles. Renunció en 1928 de este cargo debido a los préstamos que se hizo a la Compañía Agrícola del Manto, que era propiedad de Calles⁶⁰. En 1933, Gómez Morín fue rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Continuó participando en la esfera político-social al proponer que la economía del país creciera con el apoyo de los empresarios, principalmente por la formación de empleos. Agregó que este tipo de políticas se lograrían con otro partido en el poder, el cual debería estar conformado por intelectuales, profesores y estudiantes:

Gómez Morín convenció a los directivos de la Base de construir otra organización dedicada exclusivamente a la actividad cívico electoral. Autorizados para esos trabajos, Gómez Morín y otros miembros de la sección patronal de la Base se dedicaron a recorrer el país para dar forma al nuevo partido, Acción Nacional⁶¹.

En tanto, Efraín González Luna fue filósofo y abogado. Se manifestó a favor de “la dignidad de la persona humana, como principio y fundamento de la sociedad y el bien común, como finalidad del Estado”⁶².

La dignidad de la persona “significa que el individuo tenga libertad* y, al mismo tiempo, responsabilidad social”⁶³: por ejemplo, responsabilidad en el trabajo, con la familia, con el propio gobierno. En tanto, el ente regulador, o bien el Estado, que promulga leyes para vivir en paz⁶⁴, tiene también como finalidad el bien común, es decir

⁶⁰Confer. Carlos Arreola, *Ensayos sobre el PAN*, p. 14.

⁶¹Vicente Fuentes Díaz, *Op. Cit.*, p. 192.

⁶²Antonio Delhumeau, *Op. Cit.*, p. 169.

*En parte, González Luna refirió que México estaba sujeto a un gobierno autoritario, ya que no permitía la libertad religiosa, no había libertad para participar en temas políticos, no había libertad con los empresarios en el sistema económico, incluso no había libertad para las familias a fin de que decidieran qué tipo de educación quieren para sus hijos.

⁶³*Idem.*

⁶⁴Confer. Aurora Arnaiz Amigo, *Estructura del Estado*, p.103.

debe brindar los aspectos necesarios (plantear políticas públicas y proteger los derechos humanos) para el beneficio de todos los individuos⁶⁵.

Acción Nacional se presentó como organización política en septiembre de 1939 y en marzo de 1940 cumplió con los requisitos notariales para ser partido político nacional:

El Partido Acción Nacional se constituye en Asamblea, celebrada en la capital del país, en México, Distrito Federal, del 14 al 17 de septiembre de 1939 y se cumplieron los requisitos notariales el 1 de marzo de 1940, año de una intensa actividad política en toda la nación y cuando por la misma se produjeron muchos trastornos⁶⁶.

Con la conformación del PAN, la Base se desintegró. Un grupo se unió de manera más activa al panismo, mientras que otro se alió a la Unión Sinarquista.

El PAN propuso los programas de trabajo de Gómez Morín respecto al apoyo de los empresarios para fortalecer la economía del país. Asimismo, estableció que la política no es un aspecto supremo, tiene su razón de ser en el humanismo, o bien en el reconocimiento de la persona humana.

Precisamente la ideología que define al Acción Nacional es el humanismo, misma que tiene como base los dos principios que postuló González Luna, la dignidad de la persona humana y el bien común. En la actualidad, esta ideología sigue prevaleciendo en el partido:

El humanismo integral, siendo el bien común temporal un bien de personas humanas, por ello cada una, subordinándose a la obra común, se subordina a la realización de la vida personal de las otras, de las otras personas. Pero esta solución no puede adquirir un valor práctico y existencial más que en una ciudad donde la verdadera naturaleza de la obra común sea reconocida, reconociendo al mismo tiempo, como Aristóteles lo había previsto, el valor y la importancia política de la amistad fraterna⁶⁷.

⁶⁵Confer. Francisco Javier Porras Sánchez, *Orden, bien público y gobernanza: el derecho de gentes según Francisco de Vitoria*, p. 122.

⁶⁶Carlos Arreola, *Op. Cit.*, p. 185.

⁶⁷Carlos Castillo Peraza, *El ogro antropófago y otros ensayos*, p. 158.

Son diversos los aspectos que el PAN defendió al participar en la esfera política. Por un lado, se manifestó a favor de la familia, entendida como institución que fortalece a la sociedad.

El panismo apoyó además el sistema democrático. Subrayó que este sistema tiene como principio la libertad para participar en política y elegir a los representantes del gobierno. De llegar a respetar este criterio se considera que habrá “una conciencia de la unidad, un credo común y un propósito de actividades en todos los ciudadanos”⁶⁸.

Se dijo en contra de la reforma agraria al señalar que “México no es una nación agrícola dado que solamente 15 por ciento de la superficie total del país es tierra cultivable, que existen grandes extensiones desérticas y que se puede dar la carencia de agua”⁶⁹.

Otro postulado más que avaló el PAN es la libertad de enseñanza escolar. Refirió que el sistema de educación primaria* no sólo lo debe impartir el Estado, sino otros grupos, por ejemplo los católicos:

El PAN sostiene que el establecimiento de un régimen legal de libertad de enseñanza es el primer paso para resolver el problema educativo en México. De ahí su lucha constante por la modificación del artículo tercero constitucional, basándose en las libertades esenciales del hombre, el derecho de los padres de familia para escoger la educación de sus hijos y el derecho anterior al del Estado como argumentos para oponerse a la política monopólica de educación⁷⁰.

El PAN es un partido de centroderecha, ya que defiende criterios propios de esta postura política, como el apego firme a las leyes, que los derechos de los trabajadores** estén sujetos a leyes de servicio civil, y no a contratos sindicales⁷¹, y que el Estado respete la libertad de los empresarios para fortalecer la economía nacional:

⁶⁸Antonio Delhumeau, *Op. Cit.*, p. 172.

⁶⁹*Ibidem*, p. 166.

*Al igual que la Base y el Sinarquismo, el PAN exigió reformas al artículo tercero de la Constitución que planteaba un sistema de educación socialista.

⁷⁰*Ibidem*, p. 177.

**En general, se busca que la empresa cuente con personal de carrera o con profesionistas en las respectivas áreas, que sean evaluados y no sólo estén protegidos por el sindicato.

⁷¹*Ibidem*, p. 176.

La iniciativa privada es la más viva fuente de mejoramiento social. El Estado debe promover su mejor y más ordenado desenvolvimiento y garantizarlo. En donde la iniciativa privada sea imposible o insuficiente, el Estado ha de urgir la organización de actividades sociales, sin matar y estorbar esa iniciativa, pues en estos casos la acción administrativa oficial resulta agotante y destructora⁷².

El partido buscó que los empresarios administraran los recursos operados por el Estado (por ejemplo el petróleo y la energía eléctrica), porque se garantizaría el control y crecimiento que a largo plazo traería resultados positivos en las finanzas del país.

En la década de los cincuenta, el partido se encontró distante de la aceptación político-social. Como agrupación era muy joven frente al poder del PRI. Los proyectos eran débiles, pocos personajes proponían políticas públicas, ya que la mayoría criticó la administración al cargo y los argumentos estaban centrados en la defensa por la Iglesia.

En 1962, el presidente del PAN, Adolfo Christlieb Ibarrola, aportó ideas para el ejercicio político de la agrupación. Observó que las críticas sin una plataforma de trabajo no llevarían a ninguna parte al partido, por lo que propuso el plan “Oposición Democrática”. Pedía un trabajo en diálogo, así como proyectos y debates al interior. Gracias a este criterio se alcanzó una cifra de veinte legisladores. Esta cifra fue la más alta que adjudicó el panismo en la Cámara de Diputados en aquel tiempo. Cabe aclarar que estos legisladores fueron electos por el sistema de diputados.

Christlieb Ibarrola fortaleció al partido. El número de militantes creció, la fracción parlamentaria aumentó poco a poco y se contó con proyectos de trabajo que serían propuestos en las elecciones.

En 1976, el panismo estuvo en crisis. Dos corrientes al interior del partido se confrontaron. Efraín González Morfín indicó que el partido sólo debía contar con personas con estudios y profesionistas. En tanto, José Ángel Conchelo, dijo que se debían “abrir las puertas” a los empresarios, en especial al Grupo Monterrey que tuvo diferencias con el partido tricolor⁷³.

⁷²Vicente Fuentes Díaz, *Op. Cit.*, p.309.

⁷³Confer. Soledad Loaeza, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994*, p. 311-312.

En ese año se llevó a cabo el proceso de elección interna del PAN para postular al candidato a la Presidencia de la República. En esta disputa participaron Salvador Rosas Magallón, Daniel Alarcón Zaragoza y Emilio Madero: este último, fue aliado de la corriente de Conchelo. Madero ganó el proceso interno; sin embargo, el presidente del PAN, González Morfín “levantó la sesión justificando que el ganador no obtuvo 80 por ciento de los votos requeridos que establecían los estatutos del partido”⁷⁴. No se logró ningún acuerdo por lo que el CEN del PAN decidió no participar en el proceso electoral.

Con el paso de los años, los argumentos de Conchelo, sobre abrir la puerta a los empresarios, prevalecieron. Acción Nacional pasó a ser una segunda opción política para diversos grupos que empezaron a desconfiar del PRI:

En 1982 llegó a su fin el siglo priista, el largo periodo de estabilidad posrevolucionaria iniciado más de 50 años antes. Una violenta crisis financiera puso al descubierto las limitaciones del modelo de desarrollo económico y anuló algunas de las premisas en que se había apoyado la continuidad política; en primer lugar, la autonomía del Estado; luego, la sabiduría intrínseca del poder presidencial y, por último, las ventajas de sostener un partido hegemónico, una de cuyas funciones esenciales era el control de la participación. Desde entonces el sistema político mexicano empezó a experimentar transformaciones que apuntaban hacia la descentralización del poder político y, por consiguiente una notable discontinuidad con el pasado⁷⁵.

El presidente José López Portillo nacionalizó la banca en 1982. Los bancos pasaron a manos del Estado, por consecuente, los inversionistas del país ya no podían pedir créditos tan elevados al sistema financiero; además, aquellos que solicitaron créditos en el extranjero se endeudaron, pues debían pagar con dólares y el peso mexicano se había devaluado. Los empresarios buscaron mayor participación política y se acercaron al panismo:

Se multiplicaron el número de agrupaciones que sostienen puntos de vista semejantes a los del grupo. El PAN fue colonizado por ex dirigentes de organismos empresariales que enfrentaron la nacionalización de la banca y

⁷⁴Adolfo Martínez Valle, *El Partido Acción Nacional: una historia política*, p. 84.

⁷⁵Soledad Loaeza, *Op. Cit.*, p. 17.

posteriormente decidieron ampliar su participación en el sistema político de México⁷⁶.

Bajo este panorama, en los Estados de la República el vínculo entre el PAN y los empresarios creció: “en Sinaloa y Sonora el partido es el vehículo de una coalición de grandes intereses agroexportadores y clases medias urbanas creadas a raíz de la expropiación bancaria de 1982”⁷⁷.

La alianza entre el partido y este grupo fue clara cuando Manuel Clouthier compitió por la gubernatura de Sinaloa en 1986 y se manifestó a favor de “un ejército de la democracia, compuesta por organizaciones cívicas, empresariales y personas con pensamiento independiente”⁷⁸.

El panismo contó con los recursos financieros de los empresarios, que fueron utilizados en los gastos de campaña electoral; asimismo, se diseñaron propuestas en materia económica, tomando una ruta más clara del qué decir en el proceso. Clouthier no ganó las elecciones, pero este apoyo sería importante para los candidatos venideros.

Por ejemplo, en la campaña electoral de Vicente Fox, uno de los empresarios que lo respaldó fue Alan Stoga, que destacó en “compañías y gobiernos de Argentina, Brasil y Escandinavia, pero su mayor cartera de clientes son empresas mexicanas, entre las que destacan Bancomer, Femsa y Cemex de Lorenzo Zambrano”⁷⁹. Los medios de comunicación subrayaron el fuerte nexo entre el candidato panista con algunos integrantes del sector financiero:

El candidato presidencial cumplió este domingo dos días de campaña en la sultana del norte, donde tuvo encuentros relevantes con empresarios quienes le aportaron dinero para sus aspiraciones presidenciales; este día se trasladó al municipio de Santiago (Nuevo León) en donde encabeza una caravana de autos que a su paso saludó a los cientos de visitantes que cada fin de semana se recrean en este lugar⁸⁰.

⁷⁶Carlos Arreola, *Op. Cit.*, p. 48.

⁷⁷Soledad Loaeza, *Op. Cit.*, p.99.

⁷⁸Carlos Arreola, *Op. Cit.*, p. 48.

⁷⁹Joaquín Osorio Goicochea, *Fox a un año de la alternancia*, p. 41.

⁸⁰Lucero Ramírez, “Busca priista ‘reventar’ el encuentro pactado: Fox”, *El Universal*, 15 de mayo de 2000, p. 6.

Fox Quesada se reunió con diversos empresarios cuando era aspirante a la candidatura presidencial, la cual llegó tras ocupar diferentes cargos en la esfera política que se debe precisar.

2.2. Una proyecto panista llamado Vicente Fox

Vicente Fox Quesada es un personaje carismático y polémico en la esfera político-social. El protagonismo no solía estar alejado de él. En cada uno de los cargos y como candidato presidencial acaparó la atención de los medios de comunicación y por consecuente de la ciudadanía.

Cuando se habla de Fox como el candidato del PAN a la Presidencia, se tiene que contextualizar los cargos que ocupó en el sistema político. La primera intervención en un proceso de elección popular fue en 1988 cuando compitió por la diputación federal de Guanajuato. Este proceso lo ganó, convirtiéndose como muchos otros panistas, en una joven promesa del partido.

En el Congreso, el diputado guanajuatense generó polémica. Durante una de las sesiones del período ordinario, tomó dos hojas de papel y las colocó en sus orejas, haciendo una alusión de las enormes orejas del presidente de México, Carlos Salinas de Gortari⁸¹. Este caso no sería olvidado por el mandatario federal que respondió en el momento más oportuno.

Fox compitió por la gubernatura de Guanajuato en 1991. El principal contendiente fue el priista Ramón Aguirre Velázquez, mismo que ganó, pero la dirigencia del PAN exigió la anulación del resultado por irregularidades y un presunto fraude. El presidente Salinas de Gortari intervino y acordó que Aguirre Velázquez no accedería al cargo y que se designara a un gobernador interino, siempre y cuando no se tratara de Fox. Carlos Medina Plascencia llegó a la gubernatura y duró cuatro años, uno de los interinatos más largos, ya que no hubo señalamientos del mandatario federal.

⁸¹Confer. Joaquín Osorio Goicochea, *Op. Cit.*, p. 37.

De nueva cuenta, Fox participó por la gubernatura estatal en 1995 y ganó sin mayores dificultades. Apoyó durante la administración la educación superior, mientras que en materia de económica invirtió en la industria y en el campo. Puntualmente, la mayor parte de las políticas fueron similares a las que planteó Medina Plascencia.

Vicente Fox dijo que aspiraba a ser el candidato del PAN a la Presidencia de México, a dos años de haber comenzado con el mandato en la entidad. Se autodenominó un buen gobernador, por ello abrió la posibilidad de competir en las elecciones federales:

Juan Hernández conectó en abril de 1997 a Univisión para que entrevistara al gobernador, teniendo en cuenta su activismo entre los guanajuatenses residentes en los Estados Unidos, donde difunde aquella cadena de televisión. Fue inevitable que le preguntaran por sus intenciones presidenciales y después de algún titubeo, Fox lo admitió. ¡Sí, si quiero y voy a ser presidente de México! ⁸².

El guanajuatense aprovechó el espacio en los medios para hablar de la aspiración presidencial. Tal vez muchas personas pasaron por alto el comentario, otros sabían que el nombre del aún gobernador sería escuchado, de manera constante, en la radio, la televisión y la prensa. El denominado “destape presidencial” fue “la mañana del domingo 6 de julio de 1997 día de las elecciones federales intermedias, tras votar Vicente Fox esperó a que se reunieran todos los reporteros para anunciar que arrancaba su campaña para convertirse en candidato presidencial”⁸³.

En 1998, el guanajuatense designó como asesores a Ramón Muñoz Gutiérrez, coordinador de Asesores en Gobernación de Guanajuato; Martha Sahagún, directora de comunicación social en la etapa gubernamental y Eduardo Sojo Garza, exfuncionario del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), quienes auxiliaron en las funciones de relaciones públicas⁸⁴. José Luis González se sumó en esta lista y se encargó de diseñar el *Proyecto Millennium*, que consistía en una planeación de tres etapas.

⁸²Miguel Ángel Granados Chapa, *Fox & Co. Biografía no autorizada*, p. 196.

⁸³*Apud.* Joaquín Osorio Goicochea, *Op. Cit.*, p.38.

⁸⁴*Confer. Idem.*

Como primer paso se tenía que dar a conocer a Vicente Fox⁸⁵. Tenía que ser presentado ante los empresarios para que invirtieran dinero por los gastos de campaña. En esta etapa, Lino Korrodi fue un personaje clave:

Primero recurrimos a los amigos de la Coca Cola, excompañeros nuestros. Después a algunos empresarios de León, que aportaron dinero o elementos de logística. Cada vez se necesitaba más dinero...Entonces concebimos a la creación de la asociación civil Amigos de Fox con dos propósitos: la captación de fondos y la participación ciudadana en la campaña⁸⁶.

Vicente Fox trabajó con Lino Korrodi en Coca Cola, empresa que sería una fuente de financiamiento en la búsqueda de la candidatura presidencial. Los empresarios de Guanajuato se unieron también en esta lista de proveedores de recursos:

Elías Villegas y Ricardo Alanís. El primer personaje, es un empresario zapatero, textilero, dueño de hoteles a quien se le liga con el *Opus Dei* en León, y parte del apoyo se reflejó en los recursos en efectivo, así como el préstamo de un avión que trasladaría a Fox a cada entidad necesaria para mantener el dialogo con la sociedad. Ricardo Alanís es otro empresario que sumaría cuentas en efectivo a los bolsillos del proyecto presidencial⁸⁷.

Korrodi auxilió con la fundación “Amigos de Fox”, una asociación en la que se difundían los proyectos de trabajo del aún gobernador guanajuatense: al mismo tiempo, se solicitaron recursos financieros. En concreto, esta asociación tenía como fin:

Proponer a los ciudadanos mexicanos la candidatura presidencial de Vicente Fox, dándolo a conocer como hombre, como político y como gobernante...los miembros tienen por objetivo trabajar activamente en los propósitos del voluntariado, invitar a otras personas y convertirse en miembros del equipo de Vicente Fox... Los amigos se comunicaban a través de teléfono, correo electrónico, Fox y la asociación abrió una

⁸⁵Confer. Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox*, p. 39.

⁸⁶*Ibidem*, p. 143.

⁸⁷Joaquín Goicochea, *Op. Cit.*, p. 44.

página de Internet... El financiamiento de la asociación se hacía a través de donativos voluntarios, que se depositaban en una cuenta abierta en Bancomer⁸⁸.

La segunda etapa del *Proyecto Millennium* consistía en difundir qué propone Fox. Para ello, en el discurso pronunciado el 10 de junio de 1999 con motivo del registro como precandidato del PAN a la Presidencia, puntualizó:

En nuestras manos está terminar con setenta años de pobreza y mentira. No permitiremos que dentro de seis años sigamos hablando de setenta y seis años de lo mismo. Puedo decir que somos muy afortunados porque tenemos la oportunidad de cambiar el rumbo y rescatar a nuestra patria. Somos muy afortunados, porque al llegar a un nuevo siglo, podemos darnos un nuevo gobierno. No tenemos tiempo que perder, ¡ya hemos perdido setenta años!...⁸⁹.

Fox iba a reprochar las medidas que impuso el PRI durante los años en el poder. Señaló que el problema de la pobreza creció por culpa de los gobiernos priistas, por lo que era necesaria la transición de gobierno.

Por último, en la tercera etapa del proyecto se debía convencer a la gente para que votara por el panista⁹⁰. Se pensaba en la candidatura y en la campaña oficial donde se hablaría de los problemas a combatir y los proyectos que se iban a realizar desde la administración federal.

2.3. Plataforma electoral de Fox

Los periodistas Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo hablan de la plataforma electoral del candidato del PAN en el artículo “Compromisos para un gobierno de transición democrática”. Dicha plataforma fue el proyecto que el partido pretende ejercer a largo plazo, o bien durante la administración federal. En documento el candidato panista apuntó:

⁸⁸Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op. Cit.*, p. 35.

⁸⁹Vicente Fox, *A los pinos. Recuento autobiográfico y político*, p. 215

⁹⁰*Confer.* Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op. Cit.*, p. 39.

Concertar el esfuerzo, determinación e inteligencia en construir un nuevo régimen político que sea democrático. Impulsar un crecimiento económico que multiplique las oportunidades de educación y empleo remunerativo para la gente. Disminuir la marginación y la desigualdad social. Combatir la corrupción con decisión y eficacia, empezando por los altos niveles de la función pública. Fortalecer a la autoridad y la legalidad para reducir la inseguridad y enfrentar con mayor eficacia a la delincuencia y el narcotráfico. Proteger los recursos naturales y enfrentar las situaciones de emergencia ambiental con visión de largo plazo para darle sustentabilidad al futuro del país...⁹¹

Fox se comprometió a resolver y apoyar seis criterios de llegar a la administración federal. En el primero dijo que el PRI es un régimen porque sólo ellos habían gobernado y las decisiones terminaron por ser impuestas sin consultar, así que se manifestó por un sistema democrático, en el que participen los grupos sociales, los partidos políticos, las instituciones y la población.

Apuntó que la economía en el país debía crecer para generar nuevos empleos e invertir en el sistema de educación escolar. Estos dos casos los subrayó de manera constante en la campaña, calificándolos como prioritarios:

Si gana ¿cuál sería la primera decisión que tomaría en la Presidencia de la República? ...generar empleos bien pagados y crear oportunidades para que las familias mejoren su poder adquisitivo. En segundo lugar, hacer una revolución educativa para que todos los niños y jóvenes tengan acceso a la educación, y en tercer lugar, poner orden en el gobierno y poner mano fuerte en el Estado de Derecho y el respeto a la Ley. Esta es mi más alta prioridad⁹².

Fox habló de otros tres problemas que combatiría de llegar a la Presidencia. La pobreza y la desigualdad social, la corrupción entre los funcionarios e instituciones públicas y el mercado ilícito de drogas, así como el tráfico de armas (de Estados Unidos a México) del crimen organizado.

⁹¹*Ibidem*, p. 152.

⁹²Wilbert Torre, “El PRI ya no gana ni con el aparato”, *Reforma*, 28 de junio de 2000, p. 6.

Finalmente, refirió que se deben establecer políticas direccionadas en la conservación de los bosques, las reservas ecológicas, cuidar el agua y el medio ambiente, además de la formación de programas que ayuden a reducir la contaminación. Todos estos planteamientos corresponden a un trabajo en común con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Con esta plataforma, Fox se acercó a diferentes grupos y sectores de la sociedad, entre ellos, las personas con escasos recursos, los ambientalistas, los jóvenes pero, sobre todo, aquellos que criticaron al PRI y los años que estuvo en el poder.

El guanajuatense promovió el proyecto durante toda la campaña. Cabe aclarar, solía tratar otras propuestas en las conferencias y foros de discusión de temas sociales. Por ejemplo, en el foro del XIV Encuentro Nacional de Vivienda ofreció “Construir 740 mil viviendas al año, contra las 300 mil que se hacen actualmente”⁹³. La propuesta parecía inalcanzable, pero se trataba de una promesa y los votos que traería.

La plataforma electoral obedecía al qué decir durante la campaña, fue parte central para alcanzar una coalición ciudadana*, donde la imagen y el discurso fueron también importantes.

2.4. Imagen y discurso de Fox

La ciudadanía rechaza y acepta, hasta cierto punto, a los funcionarios públicos a partir de la imagen y el discurso en los medios de comunicación. Por ello, los candidatos, los senadores, los diputados, los secretarios y los gobernadores deben ser cuidadosos en estos aspectos.

El equipo de campaña de Fox prestó interés a la imagen y el discurso para atraer votos. Entre los estrategas se contó con el respaldo de Rob Allyn y Alan Stoga (de nacionalidad estadounidense) que se encargaron de diseñar la imagen del candidato panista:

⁹³Anabel Hernández, “Ofrece Fox Construir 4.5 millones de viviendas”, *Milenio*, 19 de mayo de 2000, p. 9.

**Vid. Infra*, capítulo 3.

Rob Ally ayudó en la imagen y comportamiento frente a las cámaras; y Alan Stoga de Zemi Communicattions, una empresa con sede en Nueva York... consideraba que la ventaja del priísta era considerable, y que sólo podría invertirse si Fox reenfocaba su campaña y la centraba en el concepto de cambio político que demandaban amplios sectores de la población, especialmente los más jóvenes⁹⁴.

Vicente Fox trató de acercarse a los jóvenes en los foros, hablando de ellos en cada una de las giras y subrayando propuestas diseñadas para este sector que sería una parte importante de una coalición en la que se necesita una imagen y un discurso para ser recordado, o bien con el fin de ser identificado. Estos criterios los analizó el periódico *Milenio* y detalla:

Entre las virtudes que se le conocen al candidato de Alianza por el Cambio está el de “honestidad”, “no miente”, “se presenta ante el público como es o como se piensa que es”... en la vida de Fox hay la constante presencia de ideas religiosas, y lo calificaron como un “ferviente apóstol del movimiento cristero”. En su discurso: contra “la corrupción, autoritarismo, malos gobiernos, pobreza, injusticia”. Fox es el vocero de la inconformidad hablada del pueblo, es claro, enérgico, irónico, agresivo, simpático, sin límites para denunciar. Su conducta en general honesta refuerza su imagen de líder limpio y por consecuente confiable⁹⁵.

De acuerdo con este análisis, se tiene la percepción de que el candidato del PAN es un líder limpio y confiable. En la campaña, se habló poco de la administración que Fox encabezó en Guanajuato. Se solía decir que el panista no robó, no rompió con la estabilidad del estado y no bajaron los índices de empleos de los guanajuatenses: en este sentido se hablaba de una administración limpia, lo cual dio pauta a las críticas y señalamientos contra los gobiernos estatales priístas.

En tanto, el abanderado blanquiazul es alguien confiable. Es aquí donde la forma de vestir juega un papel fundamental. Por lo común, utilizó camisa remangada color azul, haciendo la analogía a los colores del partido, pantalón de mezclilla con un cinturón cuya hebilla marcaba la inicial V de Vicente y botas de calzado. Con este vestuario, es un sujeto

⁹⁴Joaquín Goicochea, *Op. Cit.*, p. 38.

⁹⁵Anabel Hernández, “Ante el temor de la derrota el PRI sigue los pasos de Fox”, *Milenio*, 20 de mayo de 2000, p. 9.

que se acerca a la población, los entiende y rompe con el clásico atuendo del político trajeado. En este último caso, el candidato usaba traje y corbata cuando debatía o asistía a foros.

El diario *Milenio* señaló que el panista es un creyente de la religión católica. Suele asistir a misa, se acerca a los sacerdotes y crítica las medidas que en su momento emprendió Elías Calles y que desató el movimiento cristero. En general, no niega ser católico como lo son miles de mexicanos.

En el discurso acusa al PRI de la pobreza y la falta de bienestar de la población. Etiquetó a los priistas de corruptos, un partido que ha robado los recursos del país: además, han tomado decisiones que afectan a la mayor parte de la población y unos cuantos se encuentran privilegiados. Los calificó también de autoritarios porque no dejan que otros partidos participen en el proceso democrático. De hecho, dijo que fue agredido* en la campaña:

Vicente Fox vivió un día de campaña con interferencias y provocaciones hacia su candidatura, agresiones a la prensa por parte de sus simpatizantes, un candidato del PAN lesionado por supuestos priistas... “esta es la rutina diaria del PRI, con interferencia en los eventos”, dijo⁹⁶.

Fox habló del PRI con burlas, críticas e insultos. No se detenía en los comentarios, por lo común despectivos: “el guanajuatense dijo que el ‘PRItanic se hundirá irremisiblemente el próximo 2 de julio...’ hay que decirle adiós a la impunidad, a la corrupción, a la pobreza y a la marginación”⁹⁷.

Francisco Ortiz Ortiz fue asesor del panista. Ayudó en aspectos de carácter publicitario con el *slogan* “El cambio que a ti te conviene”, que fue difundido en los carteles y *spots* del candidato.

*Es común escuchar que un candidato culpa al partido adversario porque golpean a sus simpatizantes o porque arrojan explosivos durante un mitin; sin embargo, la mayor parte de estos casos no se comprueban.

⁹⁶Redacción, “Se enfrenta Fox a provocaciones”, *El Universal*, 9 de junio de 2000, p. 6.

⁹⁷Alejandro Salas, “Ofrece Fox acabar con la impunidad”, *Reforma*, 23 de junio de 2000, p. 5.

Asimismo, Ortiz Ortiz le dio un papel central a la palabra Hoy* en la campaña; y aportó ideas para descalificar y criticar al PRI:

Para la campaña de Fox utilizamos cerca de 65 comerciales de televisión diferentes, muchos de ellos diseñados para pasar durante las telenovelas y en los programas cómicos; otros se diseñaron para transmitirse en los espacios de los noticieros. Había uno que llamábamos Barney, que sólo acomodamos, en un noticiero durante una semana y en el que los principales dirigentes aparecían vestidos de dinosaurios. En el comercial Chimalhuacán captamos un festejo por el día de las madres, organizado por el PRI, donde el show eran los strippers del chippendale. Y estas imágenes las ligamos con otros en un mitin en el Estado de México donde Labastida cargaba incómodamente al gobernador Montiel⁹⁸.

Los *spots* eran analogías exageradas, sin seriedad política, como si se tratara de una programación de comedia; incitaban a la risa, el resentimiento y quizá, hasta la reflexión al momento de votar. El panista refería que en el partido tricolor se componía de “dinosaurios” que vivían bajo sus viejas políticas y no promovían cambios ante un país que ha cambiado.

El guanajuatense insultaba a los priistas, principalmente, a Labastida. En uno de los spots de la campaña se proyectaron una serie de imágenes donde el candidato del PRI señaló “me ha llamado chaparro, me ha llamado mariquita, me ha dicho lavestida, me ha dicho mandilón”; el panista respondió que a él se le puede quitar lo vulgar pero a ellos (refiriéndose al PRI) no se les van a quitar lo corruptos. Así era Fox, alguien que no se detiene y presuntamente habla por la población.

La imagen y el discurso de Fox ayudaron a ser identificado en la sociedad (las personas se encargaron de etiquetar, aceptando o rechazando al abanderado del PAN); fue una forma de acercarse a la población, de presentarse e invitar a la causa panista durante el proceso electoral en el que cinco contendientes más aspiraban al triunfo.

*En mayo de 2000, Fox exigió un debate a los competidores Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, y de manera constante decía “el debate es Hoy”, por lo que esta última palabra se llegó a emplear en los spots como elemento de identidad del abanderado blanquiazul. Se decía que Fox es el candidato que quiere los cambios “Hoy”, mientras que los otros competidores lo dejaban para mañana.

⁹⁸Francisco Ortiz Ortiz, *Comprender a la gente*, p.12.

2.5. Los presidenciables

En las elecciones, los ciudadanos tienen el derecho y la obligación de votar por uno de los dos o más candidatos registrados. La sociedad, los medios de comunicación, incluso, los propios candidatos, requieren conocer a los contendientes pues sin ellos, no se hablaría de un sistema democrático.

En el proceso electoral de 2000 participaron seis contendientes por la Presidencia, quienes señalaron las propuestas en materia económica, educativa, institucional, laboral y social, principalmente.

Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI, fue uno de estos competidores. Nació en Los Mochis, Sinaloa y estudió la carrera de Economía en la UNAM. La mayor parte de la actividad profesional la desempeñó dentro del Revolucionario Institucional. Con esta agrupación ganó las elecciones para gobernador de Sinaloa en 1986, donde el principal contendiente fue el panista Manuel Clouthier.

Desde 1995 trabajó en el gabinete gubernamental del entonces presidente de México, Ernesto Zedillo Ponce de León, desempeñándose en el cargo de secretario de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural⁹⁹. Posteriormente, fue secretario de Gobernación¹⁰⁰, puesto que ocupó hasta mayo de 1999 cuando buscó la candidatura presidencial con el PRI.

Analistas del sistema político en México han señalado que el presidente en turno, es quien elige al próximo candidato del PRI. El denominado “dedazo presidencial”, que desde la época de Elías Calles es criticado. Cabe recordar, otro aspirante a la candidatura presidencial del PRI fue Roberto Madrazo, exgobernador de Tabasco que criticó la designación de los candidatos en el partido e hizo campaña en la que señaló el dedazo presidencial: sin embargo, Labastida logró la candidatura.

El priista aseguró que el crecimiento del país se conseguiría a partir de seis medidas que debían ser trabajadas desde el gobierno federal. Entre ellas apuntó:

⁹⁹Confer. Francisco Labastida Ochoa, *La gente hace el cambio*, p. 19-20.

¹⁰⁰Confer. *Ibidem*, p. 21.

Renovar nuestro proyecto de Nación, el cual plantea el qué estratégico de nuestra oferta política. Queremos una Nación justa, que formula el cómo estratégico, y nuestros compromisos: las causas de la Nación justa, que establece el cómo operativo para dar solución a los grandes problemas nacionales y se integra con los siguientes apartados:

Un México soberano y abierto al mundo...La Reforma Democrática del Estado y la cultura de la legalidad... Una vida digna con justicia social... Educación integral para los nuevos desafíos... Desarrollo regional, urbano y sustentable para un renovado impulso nacional, y la economía para la justicia social¹⁰¹.

Seis aspectos sobresalen en la plataforma electoral del priista. El primero de ellos, cita la nota de *El Universal*, es un México soberano y abierto al mundo: el país seguiría con los acuerdos comerciales con Estados Unidos y Canadá. Continuaría con el Tratado de Libre Comercio (TLC), la importación y exportación de productos, porque eran determinantes en la estabilidad económica.

En la segunda medida, señaló que el Estado y la sociedad se deben apegar a la cultura de la legalidad, o bien a los artículos constitucionales que buscan de manera esencial una organización social que garantice la vida cotidiana de las personas y las instituciones.

En el tema correspondiente a la justicia social, apuntó que la brecha entre los ricos y pobres se debía regular y se comprometió a ayudar a las familias más necesitadas abriendo oportunidades de empleo, servicios de salud, vivienda, mientras que los jóvenes contarían con mayor apoyo para estudiar.

En la penúltima labor, dijo que se proveerían servicios de pavimentación, agua y alumbrado en las calles, energía eléctrica en aquellas zonas que no cuentan con estas condiciones, necesarias, en cualquier comunidad. Labastida se comprometió a una sexta y última medida, en la que incluyó seguir impulsando a Petróleos Mexicanos (Pemex), sin la intervención de empresarios extranjeros.

Bajo este panorama, inició con la campaña electoral. En el transcurso del proceso, los medios de comunicación indicaron que Labastida contaba con mayores posibilidades

¹⁰¹Redacción, “Labastida busca renovar proyecto de Nación” *El Universal*, 29 de mayo de 2000, p. 14.

de triunfo, en parte, por ser el candidato del entonces único partido en el poder y porque el gabinete presidencial facilitaba recursos financieros y materiales.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano compitió también en el proceso. Oriundo del Distrito Federal, se recibió de ingeniero civil en la Escuela Nacional de Ingeniera de la UNAM¹⁰². En la actividad política, inició en las filas del Revolucionario Institucional, y fue subsecretario Forestal y de la Fauna: tiempo después, secretario de Agricultura y Recursos Hidráulicos durante la administración de José López Portillo; asimismo, ganó con el PRI las elecciones a la gubernatura de Michoacán en 1980¹⁰³.

Cárdenas Solórzano no ha negado su pasado priista, aunque ha declarado que siempre fue un crítico al interior del partido, aspecto que lo orilló a separarse y participar en las elecciones presidenciales de 1988 con el Frente Democrático Nacional, una coalición formada por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, el Partido Social Demócrata, el Partido Popular Socialista, el Partido Liberal, el Partido Mexicano Socialista y algunas agrupaciones civiles¹⁰⁴. La coalición perdió frente al abanderado del PRI, Carlos Salinas de Gortari.

Más tarde, Cárdenas fundó, junto con Porfirio Muñoz Ledo, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) gracias al registro que cedió el Partido Mexicano Socialista. En 1994, compitió por la Presidencia, aunque el resultado fue el mismo que seis años antes. El perredista obtuvo un papel importante en la esfera política al ganar el puesto de jefe de Gobierno del Distrito Federal (GDF) en 1997.

De nueva cuenta en 1999, Cárdenas Solórzano sería el candidato presidencial del PRD e hizo coalición con el Partido Alianza Social (PAS), el Partido Convergencia y el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN); dicha coalición representó a la izquierda y se llamó Alianza por México. Defendió los derechos de los trabajadores y la educación laica y gratuita:

¹⁰²Confer. Cuauhtémoc Cárdenas, *El hombre, el político, el líder*, p. 54.

¹⁰³Confer. *Ibidem*, p. 118.

¹⁰⁴Confer. José de Jesús Martínez Gil, *Los grupos de presión y los partidos políticos en México*, p. 368.

El proyecto tiene como base fundamental, el ejercicio irrestricto de nuestra soberanía... instrumentar políticas y medidas que atiendan problemas de los grandes sectores de la población. Porque hay un problema de pobreza, porque hay una educación deficiente, esto ayuda al desarrollo económico¹⁰⁵.

Argumentó que el PRD debe ejercer el poder en la Presidencia porque va a ayudar a la formación de profesionistas desde la educación pública. Este aspecto a largo plazo, rendirá resultados en materia económica y con una economía sólida se puede combatir el dilema de la pobreza.

Al inició y en el transcurso de la campaña electoral, se consideró que entre los abanderados del PAN, PRD y PRI se definiría al próximo presidente del país:

Francisco Labastida tiene un índice de preferencia ciudadana del 40 por ciento, Vicente Fox con 32 por ciento y Cuauhtémoc Cárdenas con el 10 por ciento... Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís y Gilberto Rincón Gallardo, apenas obtienen, juntos, el 1 por ciento de las intenciones del voto en el país¹⁰⁶.

Estos tres últimos candidatos contaban con pocas posibilidades de triunfo en las elecciones. Producto de la poca presencia en los medios de comunicación, el bajo índice de militantes en el partido y la baja asignación de recursos, o apoyo económico para la campaña electoral*.

Porfirio Muñoz Ledo nació en el Distrito Federal, estudió la carrera de Derecho en la UNAM y estuvo en el Revolucionario Institucional, en el cual llegó a ser presidente nacional en 1975¹⁰⁷; además, es uno de los fundadores del Partido de la Revolución Democrática, en el que destacó por la candidatura gubernamental de Guanajuato en 1991,

¹⁰⁵Cuauhtémoc Cárdenas, *Op. Cit.*, p. 198.

¹⁰⁶Redacción, "Juventud divino tesoro", *Reforma*, 17 de enero de 2000, p. 4.

*De acuerdo con el Cofipe, la asignación de recursos fue de 30 por ciento en forma igualitaria y 70 por ciento a partir del porcentaje de votación obtenido por cada partido. En los casos del PCD y PDS, se trataban de partidos nuevos sin experiencia en elecciones.

¹⁰⁷*Confer.* Porfirio Muñoz Ledo, *Sumario de una izquierda republicana*, p. 19.

como presidente nacional en el período 1993-1996, así como coordinador de los senadores, y tiempo después, de los diputados¹⁰⁸.

En 1999, renunció al PRD porque Cárdenas Solórzano fue otra vez el candidato presidencial, cuando él exigía competir en el proceso federal. Apuntó que el partido cierra el espacio de diálogo y se encuentra controlado por unos cuantos dirigentes que sólo solventan sus intereses. Se unió al Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), que lo postuló como candidato presidencial y señaló que de salir triunfador se iba a hacer una nueva constitución¹⁰⁹ y combatiría el problema de la pobreza, la educación y los servicios de salud¹¹⁰.

Manuel Camacho Solís fue otro competidor del proceso electoral. Nació en la capital del país y se recibió de economista en la UNAM. En los primeros años de profesionista trabajó con el PRI, en el que destacó como secretario de Desarrollo Urbano y Ecología durante el mandato presidencial de Miguel de la Madrid, secretario del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) y asesor de la campaña electoral de Carlos Salinas de Gortari en 1988. Llegó a ser uno de los aspirantes a la candidatura presidencial del PRI en 1994, misma que perdió ante Luis Donaldo Colosio, por lo que se separó del partido¹¹¹. En 1998, fundó al Partido Centro Democrático (PCD) y en 2000 obtuvo la candidatura presidencial con esta agrupación.

Dijo que el principal compromiso es “impulsar en el país un desarrollo con libertad a partir de una política que revalore a las instituciones levantando la producción y el empleo, con un gobierno que se preocupe por el bolsillo de la gente y dar cuentas del uso de los recursos públicos”¹¹². En síntesis, el abanderado del PCD apuntó que las instituciones (por ejemplo el IMSS y el ISSSTE) no combaten los problemas en la sociedad. Por ello, se debía recuperar el papel central de los órganos, ayudando a la población y, además, deben transparentar los recursos con los que cuentan.

¹⁰⁸ *Confer. Ibídem*, p. 25.

¹⁰⁹ *Confer. Ibídem*, p. 23.

¹¹⁰ *Confer.* Gerardo Jiménez, “Buscan garantizar la atención médica”, *Reforma*, 22 de enero de 2000, p. 6.

¹¹¹ *Confer.* Enrique Márquez, *Por qué perdió Camacho Solís*, p. 57-59.

¹¹² Guadalupe Irizar, “Arranca Camacho con baño de pueblo”, *Reforma*, 20 de enero de 2000, p. 6.

Gilberto Rincón Gallardo fue otro competidor de los comicios de 2000. Nació en la capital del país, estudió Derecho en la UNAM y destacó en el activismo político del movimiento estudiantil de 1968. Tiempo después, trabajó como secretario general en el Partido Socialista Unificado de México y más tarde, en el Partido Mexicano Socialista. Se sumó a las filas del PRD y alcanzó una diputación federal hasta que salió de la agrupación para fundar al Partido Democracia Social (PDS)¹¹³, en el que se postuló a la candidatura presidencial.

Indicó que este partido es una opción para los grupos minoritarios del país, entre ellos los ambientalistas, las feministas y las personas homosexuales y convocó a sumarse a esta agrupación que etiquetó de izquierda:

Gilberto Rincón Gallardo afirmó que ese partido representa una opción que ofrece cambio con rumbo y promueve decididamente la tolerancia, al tiempo en que condenó al caudillismo presente en otras fuerzas políticas...indicó que DS tiene una clara identidad de izquierda y es producto de un esfuerzo colectivo que busca superar los personalismos¹¹⁴.

Por último, el candidato del PDS se comprometió a combatir los rezagos en la población, pero participando con los ciudadanos, al escuchar las propuestas de diversos sectores. En una de las giras "...exhortó a los militantes de DS a realizar una campaña con propuestas claras y a promover encuentros con jóvenes, con mujeres, con trabajadores sindicalizados, con pequeñas y medianas empresas"¹¹⁵. Rincón Gallardo incitó a la diversidad de ideas, a tolerarlas y a llegar a un acuerdo social.

Cabe aclarar que los seis aspirantes acudieron al Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) para registrarse y hacer oficial la candidatura. En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) dicho organismo sentó las bases de este proceso:

¹¹³*Confer.* Gilberto Rincón Gallardo, *A Contracorriente*, p. 15.

¹¹⁴Guadalupe Irizar, "Condena Rincón el caudillismo", *Reforma*, 12 de enero de 2000, p. 8.

¹¹⁵Sara Ruíz, "Busca Rincón consolidar partido", *Reforma*, 26 de enero de 2000, p. 6.

Los requisitos para solicitar el registro de candidato presidencial están establecidos en los artículos 175, 176, 177, 178 y 179 del Cofipe y fueron explicitados en un acuerdo del Consejo General del IFE, el pasado 17 de diciembre. Los candidatos de coalición como Cuauhtémoc Cárdenas y Vicente Fox, deberán presentar el certificado de registro del convenio respectivo expedido por el IFE¹¹⁶.

El apartado IX del Cofipe establece que los aspirantes a la candidatura presidencial se deben registrar del 1 al 15 de enero de 2000. A partir de esta última fecha, el instituto contará con tres días para habilitar los documentos. Con ello, de forma legal, la campaña electoral de los candidatos inició el 18 de enero. En tanto, cada contendiente está obligado a concluirla tres días antes de la votación:

Las campañas electorales, que comprenden el conjunto de actividades que pueden desarrollar los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados en búsqueda del voto popular, se pueden iniciar en el momento mismo en que la autoridad electoral resuelve sobre el registro de las candidaturas correspondientes y, en todos los casos, deben concluir tres días antes de la jornada electoral, es decir, no se puede realizar ningún acto de campaña a partir del jueves 29 de junio del año 2000¹¹⁷.

Cuauhtémoc Cárdenas fue el primero en registrarse. Acudió al órgano el 5 de enero de 2000, como el aspirante a candidato de la Alianza por México que estuvo formada por el PRD, Convergencia, el PAS y el PSN: después, el representante y también presidente del PCD, Manuel Camacho Solís, presentó los documentos el 7 de enero.

Asimismo, el equipo de campaña de cada actor político indicaba qué día se acudiría al IFE para cumplir con este requisito: “el candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, solicitará su registro ante el Instituto Federal Electoral en un acto previsto para hoy lunes a las 12 horas en la sede del organismo”¹¹⁸. Dicha alianza estuvo conformada por el PAN y el PVEM.

¹¹⁶Guadalupe Irizar, “Requisitos legales”, *Reforma*, 5 de enero de 2000, p. 6.

¹¹⁷http://www.ife.org.mx/docs/Internet/FAQ/25preguntas_CNCS/proceso2000_DEOE/Proceso_elec_2000.htm

¹¹⁸Guadalupe Irizar, “Se registra hoy Fox”, *Reforma*, 10 de enero de 2000, p. 8.

El abanderado del PDS, Gilberto Rincón Gallardo, presentó la solicitud el 12 de enero: mientras que el candidato del PRI, Francisco Labastida, acudió al IFE el 14 de enero; por último, el representante del PARM, Porfirio Muñoz Ledo, se registró en la fecha límite. El IFE dio por enterado quiénes serían los candidatos presidenciales y, a partir del día 18 del primer mes del año, arrancaron de manera legal las campañas.

Los competidores contarían con alrededor de cinco meses de campaña; sin embargo, cada uno de ellos hizo precampaña, incluso, actos anticipados de precampaña; por ejemplo, Vicente Fox manifestó el interés por llegar a la Presidencia desde 1997; este argumento lo dijo en el papel de ciudadano que tiene derecho a la libertad de expresión.

El IFE dio a conocer diversos informes del proceso. Destacan el financiamiento para la campaña, los contendientes oficiales y la cifra del electorado que presuntamente asistiría a las urnas:

El próximo 2 de julio podrán votar 58.7 ciudadanos de edad que están inscritos en la lista nominal de electores y que tienen credencial para votar con fotografía, informó ayer el director ejecutivo del Registro Federal de Electores, Eduardo Badillo. Explicó que entre las entidades con mayor número de electores en la lista nominal, es decir, los que podrán votar y tienen credencial, se encuentran el Estado de México, con 7.5 millones; el Distrito Federal, con 6.2 millones; Veracruz, con 4.2 millones; Jalisco, con 3.8 millones y Guanajuato con 2.7 millones¹¹⁹.

El territorio del país es extenso y quizá los candidatos estiman que el tiempo de campaña es corto; no obstante, fue el momento de aplicar la planeación, de llevar a la práctica la estrategia con el fin de atraer votos.

Retomando, los orígenes del PAN se remiten a los grupos católicos que se opusieron a la administración de Elías Calles. Como partido político, defiende la ideología del humanismo, en el que busca la dignidad de la persona y el bien común.

Acción Nacional tiene una postura de centro derecha que defiende las leyes en la sociedad y la libertad para elegir a las autoridades. Vicente Fox fue el candidato del PAN

¹¹⁹Guadalupe Irizar, "Presentan datos finales del Padrón de electores", *Reforma*, 13 de mayo de 2000, p. 13.

(hizo alianza con el PVEM) por la Presidencia de México, y contó con más de cinco meses para estar en campaña electoral.

Se indicó la plataforma electoral, la imagen y el discurso del competidor, porque se relaciona con la estrategia de coalición de minorías. Se abordó el tema de los seis contendientes, debido a que serán subrayados en la mayor parte del estudio.

Es momento de analizar los cinco meses en que estuvo en campaña el candidato Fox y observar el vínculo con los mecanismos que propone Downs. El mayor número de votos es el principal interés del competidor, es el aval del triunfo en la democracia, mientras que el paso de los años revela qué gobierno eligió la sociedad.

3. Mecanismos de mercado en campaña

Ningún argumento racional tendrá un efecto racional en un hombre que no quiere adoptar una actitud racional.

Karl Raimund Popper

El objetivo de este tercer capítulo es analizar la aplicación de los mecanismos de la Teoría económica de la democracia en la campaña electoral del candidato Vicente Fox Quesada. Indica Downs que gracias a estos modelos se acumula el mayor número de votos para que el competidor gane el proceso electoral. Es momento de observar si en la práctica se llega a tener el resultado que se especula.

El presente se divide en siete apartados. En el primero se aborda la Igualación completa de políticas públicas, en la cual el candidato plantea propuestas y subraya por qué son distintas a las del contendiente para que el electorado compare y tome una decisión sobre qué partido en el gobierno le beneficiará más. Los planteamientos de Fox, Cárdenas y Labastida se abordan principalmente.

En el segundo, se estudia la Analogía espacial en el sistema bipartidista. En el proceso hubo seis abanderados: pero, Fox y Labastida contaban con mayor posibilidad de triunfo, por lo que el proceso fue bipartidista e intentaron contar con el apoyo del votante mediano, o el punto central de la sociedad, aspecto fundamental de este modelo.

Downs indica que la ideología es un mecanismo para la obtención de votos. Por este motivo se indicaron cuáles son los ideales del PAN. En el tercer subcapítulo se estudia si los ideales atraen apoyo electoral.

Fox se caracterizó por criticar al PRI. Promovió una campaña “antipriista”. Durante los mítines, foros, actos proselitistas, entrevistas en medios de comunicación y en los debates no perdía la oportunidad para quejarse de esta agrupación. De esta manera incitó también a que el electorado vote de manera irracional.

Downs propone un modelo de clasificación ciudadana para ubicar a los líderes de los grupos sociales, la población con mayor probabilidad de que asista a las urnas, aquellos

que no y los que tenían dudas acerca de los competidores. En el quinto subcapítulo se observan algunos ejemplos de esta clasificación.

Vicente Fox pidió formar un gobierno de coalición que esté integrado por diferentes actores de la esfera político-social. Se acercó a los líderes de diversos grupos de la sociedad, partidos políticos e incluso, a los candidatos del proceso. Sólo Muñoz Ledo accedió con el argumento de garantizar la transición.

En la contienda, el candidato pidió el apoyo de los simpatizantes del contendiente. Manifestó que ya no hay posibilidad de triunfo y que deben optar por una segunda opción. El PAN aplicó este esquema que se conoce como Teorema de Arrow y que es estudiado en el último subcapítulo.

Los mecanismos de la Teoría económica de la democracia se basan en los modelos que generaron resultados positivos, o bien beneficiaron a los productores de los mercados financieros. El autor de esta teoría indica que el candidato político se beneficiará con votos al emplear estos mecanismos. Es momento de analizar si los resultados catalogados como positivos, llegaron en la campaña del PAN.

En este capítulo la principal fuente de consulta son las notas informativas, reportajes, encuestas y artículos de opinión de los periódicos y las revistas. Estos medios de comunicación publicaron a diario los detalles del proceso electoral.

Un nuevo milenio albergaría las elecciones que a mitad de año definirían al próximo presidente de México. Los competidores estuvieron en campaña alrededor de cinco meses y subrayaron el proyecto que ayudaría al país. Es momento de conocer las propuestas, compararlas y observar cómo atraen los votos.

3.1. El PAN y las propuestas del “Cambio”

Parado en las orillas de un lago el nuevo gobernador de Colorado, Richard Pilager, comienza a hablar. Policías locales con el uniforme de gala, funcionarios vestidos de traje y los medios de comunicación estaban atentos a escuchar el discurso del mandatario estatal. Los troncos y las hojas oscuras de los árboles cubrían los alrededores y la cristalina agua le

daba un toque resplandeciente. El lugar estaba destinado a desaparecer ya que se construirían las obras que durante la campaña se propusieron. Por eso vota la población. “Que no se juzgue al hombre por lo que promete, sino por las obras que deja atrás”, dice Pilager y, al momento, decenas de peces muertos comienzan a flotar en el lago.

Lo anterior es una escena de la película *La Promesa del Poder*. Ésta revela que el competidor habla de propuestas que se presume beneficiarán a toda la comunidad: pero, al pensar sólo en los beneficios, no se presta atención al impacto que se podría generar a largo plazo.

Precisamente gracias a las propuestas se puede aplicar el mecanismo Igualación completa de políticas públicas. La idea es que el competidor plantee propuestas en temas sociales y subraye que son distintas a las del contendiente, a fin de indicar que son la mejor opción en el gobierno federal. En general, se busca que los ciudadanos comparen y decidan. Dichos temas, por mencionar algunos ejemplos, son en educación, salud, empleo y seguridad.

Cabe aclarar, Downs refiere que en este mecanismo se hable de propuestas de campaña aunque las confunden (por error conceptual) con políticas públicas. De manera general, las primeras se refieren a las acciones que el candidato pretende ejercer de llegar al gobierno. Las políticas públicas, de acuerdo con James Farr*, es la aplicación de medidas para resolver problemas sociales, es un proceso a largo plazo (de ensayo y error) entre las autoridades y la población.

El mecanismo de Igualación se empleó poco en el proceso electoral de 2000. Vicente Fox pidió a la población que decidiera entre la transición democrática o la continuidad del PRI. Habló de un tema social y señaló una propuesta distinta a la priista. Uno de los planteamientos fue acerca del petróleo y la forma de administrarlo.

Francisco Labastida dijo que el gobierno aumentaría el presupuesto en Petróleos Mexicanos (Pemex) con el fin de tener mayor producción del hidrocarburo. Fox estuvo a favor de la producción aunque, en contraste, indicó que “Pemex necesitaba una profunda

**Vid. Supra*, Subcapítulo 1.3.

modernización”¹²⁰, donde se invirtiera en tecnología, en exploración, se buscara la inversión extranjera¹²¹ y que los empresarios llevaran la administración del crudo.

Hubo diferencias entre los planteamientos del PRI y el PAN. Los dirigentes y trabajadores (el sindicato) de Pemex eran los más interesados en este asunto, quienes prefirieron apoyar al PRI para conservar el sistema y no perder, por ejemplo, empleos con otro partido en el gobierno. La propuesta del panista fue distinta y por ende arriesgada en el aspecto electoral; sin embargo, podía despertar el interés de los sectores que exigían cambios, uno de ellos eran los empresarios.

La educación escolar es otro tema del que se habló en el proceso. El candidato priista planteó que los niños y los adolescentes en las escuelas tengan cursos de computación e inglés. Dicho argumento fue criticado en toda la campaña por el abanderado del PAN, en especial durante el primer debate presidencial. Aseguró que no se resolvía el problema principal, es decir, el índice de analfabetismo en las zonas rurales del país. Dijo que de llegar a la Presidencia se crearía un “Sistema Nacional de Becas y Financiamiento, habría créditos educativos y mayores recursos públicos, así como fortalecimiento de la investigación científica y tecnológica...”¹²². Fox mostró mayor interés por la educación y sobre todo, señaló cuáles eran las diferencias con el partido tricolor a fin de que la población votara por la opción que le beneficiara más.

Los competidores indicaron que es necesario continuar con el Tratado de Libre Comercio (TLC) y mantener la estabilidad económica. México seguiría exportando e importando productos de los Estados Unidos y Canadá. Expertos en economía apuntaron que los contendientes fueron cuidadosos en el tema y no propusieron cambios significativos:

A juicio de Ernesto O’Farril, presidente de Bursamétrica, los modelos económicos de cualquiera de los tres candidatos, Fox, Labastida o Cuauhtémoc Cárdenas, no se distancian mucho uno del otro, es decir, las condiciones, mínimas requeridas se dan en

¹²⁰Mayolo López, “Es factible que el PIB crezca siete por ciento”, *Reforma*, 12 de enero de 2000, p. 6.

¹²¹*Confér.* Mayolo López, “Ofrece evitar monopolio en petroquímica y CFE”, *Reforma*, 8 de febrero del 2000, p. 2.

¹²²Mayolo López, *Op. Cit.*, p. 6.

cualquiera de las 3 ideologías. Por su parte, Francisco Ávila, presidente del IMEF, señaló que cualquiera que sea el triunfador, la economía resistirá, prácticamente da por hecho la continuidad al modelo económico¹²³.

El tema de la economía es extenso: los candidatos refirieron continuar con las políticas del libre mercado, aunque apoyaron otros criterios para que crecieran las finanzas del país. Cárdenas indicó que de llegar al gobierno federal buscaría medidas para que los productores nacionales reciban mayores ingresos por la exportación de los productos. Fox propuso el crecimiento del PIB al siete por ciento (mismo que fue señalado como inalcanzable*) y un sistema de economía formal, donde se combata a la piratería. Labastida optó por una reforma fiscal y el apoyo al TLC¹²⁴.

Cada sector social vota por la propuesta más satisfactoria. Con los planteamientos en materia económica se observa que los empresarios (nacionales y extranjeros) estaban a favor de Labastida y Fox: los productores mexicanos (campesinos, pescadores, ganaderos) tenían la percepción de que Cárdenas era la mejor opción.

La idea clave en la Igualación de políticas públicas es que el ciudadano compare las propuestas. Con ello, se pueden sumar votos, pero no necesariamente se gana una elección. Por ejemplo, los ciudadanos pueden hacer también un comparativo de la anterior administración: si existen reclamos contra el gobierno, se llegan a ignorar las propuestas aun siendo mucho más alcanzables que las de la oposición.

El equipo de campaña de la Alianza por el Cambio empleó en pocos casos dicho mecanismo de Downs. Hubo temas sociales en los que no se especificó el programa de trabajo. Fox no argumentó (al igual que los demás contendientes) cómo se iba a cumplir con el objetivo de algunos planteamientos. Esto orilló a encontrar pocas diferencias entre una propuesta y otra, incluso hasta se tuvo la percepción de que eran similares.

Por ejemplo, en el campo mexicano los candidatos indicaron que es deplorable la situación de los agricultores, sobre todo por los bajos ingresos que reciben. Propusieron

¹²³Juan Carlos Orozco, “Preocupa cómo y no quién gana”, *Reforma*, 27 de junio de 2000, p. 1.

¹²⁴Redacción, “Presentan tres proyectos económicos”, *Reforma*, 10 de febrero de 2000, p. 12.

*El periódico *The Economist* publicó que es improbable la promesa de campaña de Vicente Fox en cuanto generar un crecimiento del siete por ciento, y 1 millón 350 mil empleos al año, contando la inversión extranjera y las exportaciones.

destinar mayor presupuesto y trabajar con los programas sociales Progresá y Procampo¹²⁵. Se observa que no hubo diferencias entre los respectivos planteamientos, por consiguiente el electorado no vio los detalles a comparar.

La mayoría de las propuestas llegaron a ser similares, al menos en el discurso así se percibió. Prometieron generar más empleos, el combate a la corrupción, la seguridad pública y abatir los rezagos de las personas indígenas. Simplemente las generalizaron y no hablaron del cómo resolver estas necesidades. La razón es porque los candidatos no pretenden llegar al Óptimo de Pareto ante el temor de perder votos. De acuerdo con Downs, el Óptimo se alcanza cuando hay estabilidad en la sociedad, en materia económica o política. Se logra mientras los candidatos cumplan con todo lo que proponen, para ello detallan en qué consiste todo el proyecto que pretenden imponer en la administración federal; sin embargo, si presentaran detalladamente dicho plan de trabajo algunos grupos sociales se sentirían afectados y no votarían por la respectiva agrupación.

Por ejemplo, Fox dijo que mejoraría las condiciones laborales (aspecto que compartían Labastida y Cárdenas) aunque no argumentó cómo lo conseguiría ante la probabilidad de perder votos. El PAN ha manifestado que las condiciones laborales se pueden mejorar cuando el trabajador cuente con contratos de servicio civil* y no por sindicatos. En el caso donde Fox manifestara el apoyo al servicio civil, perdería los votos no sólo de los trabajadores de los sindicatos, también de los familiares y personas cercanas a éstos.

El PAN empleó la Igualación de políticas públicas. Su candidato habló de una propuesta distinta a la que plantearon los competidores, en especial el PRI, con el fin de que el electorado compare y, en el proceso, determine cuál le beneficiará más. Cabe aclarar que dicho mecanismo no fue determinante para definir al triunfador de la contienda electoral. De hecho se utilizó en pocos casos. Los planteamientos de los candidatos llegaron a ser similares, ya que no profundizaron en los detalles del programa y además, porque intentaron contar con el apoyo del votante mediano.

¹²⁵Redacción, “La repetición de propuestas ganó el espacio a los ataques”, *La Jornada*, 26 de abril de 2000, p. 3.

**Vid. Supra*, Subcapítulo 2.1.

3.2. Propuestas a medias

Vicente Fox está sentado frente al entrevistador. Cruza la pierna y con una gran sonrisa comienza a hablar, “Van a intentar hacer todas las cochinadas, todas la marranadas que Don ganón sabe hacer; sabemos cómo se las gastan, pero aún así sé que a la mera hora la gente va responder... ¡Vamos a ganar hombre! Ya verás cómo en abril o en mayo alcanzamos a Pancho... No va a poder resistir, ¡lo vamos a reventar!”¹²⁶.

El periódico *La Jornada* entrevistó al entonces aspirante presidencial en el mes de noviembre. El guanajuatense no se equivocó. Entre abril y mayo estuvo cerca de alcanzar a Labastida en la preferencia electoral. Las encuestas que publicó el diario *Reforma** son un referente:

Preferencia ciudadana por mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>PRI</i>	40%	47%	47%	45%	42%	42%
<i>PAN</i>	32%	39%	39%	42%	40%	39%
<i>PRD</i>	10%	13%	13%	12%	16%	16%
<i>PCD</i>	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<i>PARM</i>	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<i>PDS</i>	1%	1%	1%	2%	1%	1%

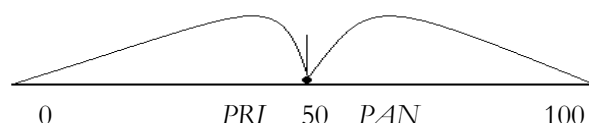
La contienda electoral prácticamente fue bipartidista. El PRI y el PAN encabezaron los índices de preferencia electoral y, por ende, uno de ellos llegaría a la Presidencia de México.

En el sistema bipartidista se puede emplear el mecanismo de la Analogía espacial. De acuerdo con Downs, se debe trazar una línea horizontal que represente a la sociedad. El cero es la extrema izquierda y el 100 es la extrema derecha. El PRI y el PAN se alejan de

¹²⁶Juan Manuel Venegas, “Llegaré hasta donde la gente pida: Fox”, *La Jornada*, 23 de abril de 2000, p. 6.

**Vid. Infra*. Anexos.

los extremos y buscan llegar al punto 50 de la escala, porque ahí se acumula el mayor número de votantes ya que es la población que pide al gobierno la resolución de problemas sociales y apoyarían a aquel candidato que proponga resolver dichas demandas. Por esta razón, la Teoría económica de la democracia establece que los candidatos, ante todo, están obligados a tener en cuenta las preferencias* del electorado:



El punto central de la sociedad, o bien el votante mediano son los jóvenes, los trabajadores y los empresarios, quienes pidieron cambios en el sistema político-social. Vicente Fox y Francisco Labastida buscaron contar con el apoyo de este votante planteando una oferta electoral**; es decir, prometieron resolver lo que demandaron estos sectores.

Fox promovió una campaña para atender la petición del votante mediano. Tan sólo se observó con el nombre de la coalición, Alianza por el Cambio; sin embargo, Labastida indicó también que habría modificaciones en el sistema político-social. Lo subrayó en la plataforma electoral y en un eslogan de la campaña, “El nuevo PRI”.

De llegar al gobierno federal, los candidatos se comprometieron a hacer cambios en la esfera social: por ejemplo, más empleos, mejorar la situación para la atención médica,

*El planteamiento de Downs es bajo un análisis económico; sin embargo, diversos analistas en política señalan que los candidatos no necesariamente toman en cuenta las demandas de los electores. Serge-Christopher Kolm indica que los mecanismos para la elaboración de programas están en manos de los partidos y no de los electores. Éstos no modelan los programas mediante los procesos electorales, sino que sólo pueden elegir, entre los distintos que les ofrecen los partidos. La elección de programas es obra de los partidos por medio de sus militantes y, específicamente, de sus cúpulas dirigentes bajo la presión de los grandes poderes financieros, económicos, administrativos y militares.

**Al igual que los comerciantes hablan de ofertas de mercado para atraer a los consumidores, en la teoría de Downs, los políticos establecen una oferta electoral para convencer a los votantes.

que las zonas rurales cuenten con agua y luz, apoyo hacia los jóvenes y aumentar el presupuesto para los programas sociales.

Refiere Downs que en la Analogía espacial* en un sistema bipartidista, los programas de los competidores son similares¹²⁷ porque tratan de convencer al electorado del punto central. Así fue el panorama en los comicios de 2000: no obstante, con los años en el poder del PRI, es difícil que el votante mediano le creyera a Labastida. Se identificó con Fox.

La Analogía es un modelo que funciona dentro de la venta de productos entre dos competidores en un mercado. La aplicación en materia político-electoral garantiza votos. Otra manera en la que se puede obtener este apoyo electoral es con la ideología, es momento de analizar este tema.

3.3. Campaña por una ideología “antipriista”

Los sacerdotes comenzaron a cerrar algunas capillas de los municipios, la comunidad católica dejó de comprar productos y pagar utilidades, similar a un boicot. Estas acciones no ayudaron mucho para frenar la denominada “Ley de Calles”. Un último intento estuvo en manos del arzobispo Leopoldo Ruiz y Flores, y el obispo Pascual Ortiz, quienes se entrevistaron con el mandatario federal. A cambio recibieron una respuesta desalentadora. Elías Calles sentenció: “El gobierno tiene perfecta información acorde de las actividades de los católicos y, aun del clero, que intenta provocar motines dentro del país... Por ejemplo, acaba de suceder en Yurécuaro algo muy serio. Se ha dado muerte a varios individuos de tropa y sabemos que los curas de ese pueblo fueron los instigadores de ese acto. He dado la orden de fusilarlos donde quiera que estén”¹²⁸. El mandatario ordenó el encarcelamiento de algunos sacerdotes. Enérgica fue la respuesta de la Asociación Católica

*El votante mediano ha sido analizado por diversos autores. Algunos consideran que los candidatos buscan el apoyo de este votante. En las elecciones de 2011 en España, Mariano Rajoy hizo campaña para combatir la crisis financiera. Un sector mayoritario de la población exigía resolver este problema social por lo que votó a favor del Partido Popular (PP), mismo que ganó de manera contundente.

¹²⁷Confer. Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 125-126.

¹²⁸Juan Gonzalez Morfín, *Op. Cit.*, p. 114.

de la Juventud, la Unión de Damas Católicas, obispos y militares en retiro, contra esta medida del gobierno. Atacaron a las tropas federales en Guanajuato, Jalisco y Zacatecas, principalmente. Estos grupos conformaron toda una resistencia, la Liga, la cual luchaba por una sola causa, la libertad religiosa a partir de un gobierno democrático.

Con lo anterior se observa que los grupos de la comunidad católica se identificaron en la lucha por una causa. De la misma forma, Downs* refiere que los grupos sociales se identifican con un partido y lo apoyarían en elecciones. En concreto, indica que la ideología** es un mecanismo para la obtención de votos.

Es necesario precisar que la ideología no le ayudó al PAN a ganar en los anteriores procesos electorales, de hecho no era competitivo. Desde 1982 planteó propuestas propias de un partido de derecha. Dijo que buscaría libertad para que los católicos promulguen la religión e impartan educación en las escuelas primarias: apoyó la iniciativa privada para que se fortalezca la economía del país. Pocos sectores se identificaron con el panismo. La mayoría de la población votaba por el PRI.

Por esta razón, la Alianza por el Cambio no diseñó una campaña para hablar de los ideales y la postura política que defiende el PAN; por el contrario, hizo campaña contra la ideología del PRI, la cual calificó de autoritaria. En los actos proselitistas, Fox indicó que los gobiernos priistas tomaron decisiones*** que afectaron a la población.

Por ejemplo, se refirió en concreto, al pago de la deuda pública por la falta de control en el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa).

*Downs indica que los partidos pueden ganar las elecciones gracias al plano ideológico. El proceso de 1952 por la Presidencia de los Estados Unidos es un ejemplo. El republicano Dwight D. Eisenhower indicó que los demócratas estaban proponiendo políticas similares a los comunistas, por lo que hizo campaña en contra de este ideal y con ello ganó las elecciones.

**Carl Marx indica que la ideología es el conjunto de creencias que van asociadas a un grupo o clase social determinados. Downs refiere que los partidos hacen uso de esta creencia para que la población, o al menos una mayoría, los apoye en elecciones.

***De acuerdo con Ricardo Solís Rosales, en el libro *Del Fobaproa al Ipab*, en 1990 se creó el Fobaproa para garantizar los depósitos de los ahorradores y apuntalar a las entidades financieras en casos de emergencia; sin embargo, entre 1992-1994 se permitió el préstamo de fuertes cantidades de dinero y con la crisis financiera de 1994 las deudas en los bancos comenzaron a subir. Tiempo después, en la Cámara de Diputados se aprobó que el pago de esta deuda tenía que ser por vía pública, es decir subieron los impuestos.

El Revolucionario Institucional es una agrupación de centro izquierda y se caracteriza por apoyar a los sindicatos y a la población con la formación de programas sociales e instituciones. Este aspecto fue el punto de críticas del PAN.

El guanajuatense señaló que estos programas son superficiales y no resuelven totalmente los problemas en el sector campesino, donde principalmente se distribuían: agregó que para ayudar al campo mexicano se tenía que hacer una evaluación profunda del tema y se debían mejorar los ingresos de las personas que forman parte de este sector:

Reunido con el Consejo Nacional Agropecuario, Vicente Fox ofreció acabar con el paternalismo, con los programas superficiales y con los esquemas orientados a votar y no a producir, desarrollado por el actual Gobierno que sólo ha provocado que los campesinos sean “una sociedad peticionaria más que una sociedad participativa y responsable”¹²⁹.

Fox les dijo a los productores que pasaran de la petición a la participación. Señaló que estos programas no ayudan a mejorar los ingresos y sólo son para que el PRI asegure votos. De hecho los propios medios de comunicación hablaron de esta añeja, pero efectiva práctica priista:

Manuel Barflett, Manlio Fabio Beltrones y Jesús Murillo Karam no son sino los encargados de abrir un baúl donde se guardan las viejas recetas: coacción del voto, uso de programas gubernamentales, presión sobre los beneficiarios de éstas, reactivación de las estructuras territoriales –maestros, comisarios ejidales, trabajadores sociales etcétera-. En dos palabras: la maquinaria en una palabra: Progresas.

Por conducto de Progresas, se entrega una cantidad mensual de dinero en a unas 2 millones 600 mil familias con 2.8 votantes promedio por familia, se está hablando de 7 millones 200 mil mexicanos que podrían ser influidos por el programa en forma directa y que reciben apoyos en efectivo¹³⁰.

¹²⁹Daniel Moreno, “Ofrece Fox erradicar paternalismo en agro”, *Reforma*, 2 de marzo del 2000, p. 6.

¹³⁰Ignacio Rodríguez Reyna, “Votos de Labastida: la hora del Progresas”, *Milenio*, 16 de mayo del 2000, p. 21.

El PAN indicó que el PRI condicionaba el voto a los campesinos, a los trabajadores de sindicatos y en algunas empresas:

Empleados de Pemex-Cadereyta ratificaron que empresa y sindicato condicionan el empleo a los trabajadores temporales, obligándolos a “cooperar” en los mítines y con aportaciones económicas... los empleados aseguran que, incluso, ya están enlistados en documentos del PRI en los que se declaran como simpatizantes de ese partido y que votarán por el candidato del PRI, Francisco Labastida¹³¹.

Fox promovió además una campaña “antipriista” al resaltar que en este partido no había unidad y que algunos actores políticos abandonaron la agrupación precisamente porque estuvieron en contra de las medidas que impuso a la sociedad:

Alfonso Durazo “el colosista más puro” según Luis Colosio Fernández, decidió poner fin a su militancia priista de 27 años y promover el “voto útil”, que él llama eficaz, a favor de Vicente Fox, con el propósito de “lograr la alternancia en el poder, premisa básica de toda transición democrática¹³².”

El PAN criticó todo el ejercicio de poder del PRI. Desde las políticas, los programas y las instituciones sociales. Fox se encargó de promover esta campaña antipriista, la cual se fortaleció al momento de recordar todos los problemas que afectaron a la sociedad y donde el partido en el gobierno fracasó para resolverlos.

3.4. El voto irracional

Frente a miles de simpatizantes el candidato de la Alianza por el Cambio comienza a insultar al Revolucionario Institucional: “Superamos los obstáculos, dejaremos atrás a alacranes, alimañas, sanguijuelas, tepocates, víboras prietas y demás arácnidos que se nos atraviesan en el camino”.

¹³¹Melitón García, “Denuncian coacción en Pemex-Cadereyta, *Reforma*, 27 de junio del 2000, p. 4.

¹³²Ramón Alfonso Sallard, “El secretario de Colosio se alineó con Fox”, *Proceso*, 21 de mayo de 2000, p. 24.

Vicente Fox nunca se detuvo en la forma de hablar. Los señalamientos, las críticas, las ofensas y los insultos fueron parte de la rutina de un competidor que se dijo rebelde, o bien de alguien que era la voz del pueblo inconforme con el ejercicio de poder del PRI.

El ciudadano vota de manera irracional cuando lo emite pensando en lo que dice el círculo más cercano que lo rodea (amigos, jefe de trabajo, familiares), se informa poco del proceso electoral (por lo común tiene como principal medio a la televisión) y, de llegar a informarse, antepone aspectos emocionales y no los políticos. En este último caso, refiere Downs, es el competidor quien incita a que las personas voten bajo aspectos emocionales. A partir de los comentarios que dice y los datos que informa¹³³ durante el período electoral lo puede conseguir.

Fox buscó que la población únicamente escuchara los errores del PRI para que lo rechazara. Culpó a los priistas de la corrupción, la pobreza y los problemas en la sociedad.

Cabe aclarar que las dudas y el rechazo de la población contra el partido tricolor ya existían. El candidato del PAN sólo se encargó de recordar algunos acontecimientos que afectaron a la sociedad. Señaló la crisis financiera de 1982 y 1994, y la falta de respuesta del gobierno federal para confrontarlo. Los culpó por el movimiento armado en Chiapas y la huelga en la UNAM, temas que estaban en el centro de atención en ese año electoral. Incluso condenó la matanza de estudiantes en la movilización de 1968.

El guanajuatense no sólo recordó los acontecimientos que afectaron a la población. Arremetió contra las políticas priistas, sobre todo en el tema de la seguridad del país. Señaló que los gobiernos municipales, estatales y el federal, permitieron crecer el mercado ilícito de drogas y no enfrentaron al crimen organizado porque existían “acuerdos” con los grupos delictivos. En una de las giras apuntó:

Ya basta de gobiernos que pactan con el narco. El asunto es de Seguridad Nacional y debemos cambiar a las autoridades antes de que perdamos al país. Con tantos años en

¹³³Anthony Downs, *Op. Cit.*, p. 239

el poder se han coludido con el narco, mandos, medios y altas autoridades, y los capos se han apoderado del PRI desde hace varios años¹³⁴.

Por lo general, habló de este asunto en los estados de Chihuahua, Baja California y Sinaloa pues, ahí se centra el mayor índice de violencia por el crimen. En las giras por los Estados Unidos recordó también el tema.

El PRI trató de responder a esta serie de ataques. Labastida dijo que es incongruente la propuesta del guanajuatense, en la cual haría crecer el PIB al siete por ciento. Fox no tardó en hablar y argumentó que la innovación y el cambio no es algo característico de los priistas, por ello no creían que el PIB creciera a tal magnitud.

Hubo otras críticas contra el panista. Primero, se señaló que el financiamiento para la campaña electoral estuvo respaldado por los recursos de empresarios (nacionales y extranjeros) y que el dinero llegó a través de Los Amigos de Fox. Como respuesta, el PAN proyectó un *spot* donde el guanajuatense indicó que Los Amigos de Fox* existen y precisó que se trataban de los campesinos, las mujeres y los estudiantes a quienes visitaba en las entidades del país.

Segundo, el PRI reveló que Vicente Fox se aprovechó de la situación de los bancos en el país y se benefició con el Fobaproa. En una de las giras de campaña, el panista “rechazó ser un beneficiado del sistema y le dijo a Navarro que debía sustentar sus afirmaciones calumniosas y dolorosas. Y lo mismo le pido a Labastida, que sea hombrecito y no ande de mariqueta”¹³⁵.

El panista se caracterizó por ofender e insultar. No cambió esta dinámica en el resto de la campaña. Asimismo, continuó con los comentarios “antipriistas” donde incluyó al presidente Ernesto Zedillo, aunque los ataques verbales fueron mutuos.

Zedillo dijo que la administración de Fox, como gobernador de Guanajuato fue pobre. No se mejoraron las condiciones de salud, de trabajo y la educación. El candidato

¹³⁴Daniel Moreno, “Dominan narcos al PRI, afirma Fox”, *Reforma*, 1 de marzo del 2000, p. 6.

*Las autoridades electorales comprobaron que la campaña de la Alianza por el Cambio estuvo financiada por empresarios y donaciones en la fundación Amigos de Fox; cabe aclarar, esto se supo casi a un año de que Fox asumiera la Presidencia de México.

¹³⁵Mayolo López, “Exige al priista no ser mariqueta”, *Reforma*, 25 de febrero del 2000, p. 6.

de la Alianza por el Cambio rechazó los comentarios y con cifras del mandato estatal reveló: “el presupuesto de la educación creció de mil 66 millones de pesos en 1996 a 4 mil 219 en 1999”¹³⁶. Los comparativos entre una administración y otra es una dinámica que suelen hacer los panistas. Consideran que es una forma de responder a las críticas.

En otro caso, el panista repudió la falta de equidad de la contienda electoral. Señaló que todo el aparato de poder ayudó a Labastida, al proporcionar recursos materiales y financieros para los mítines del priista:

Por la tarde, en Ixtapaluca y posteriormente en Ecatepec, Estado de México, el candidato de la Alianza por el Cambio, dijo que “es indispensable que el presidente Zedillo se comprometa con el cambio democrático, que se comprometa con todos los mexicanos y que deje de apoyar a un candidato y a un partido político. Necesitamos que suspenda las presiones sobre los trabajadores en el Gobierno, es necesario que suspendan la presión sobre los petroleros, los trabajadores de la Comisión Federal de Electricidad y los maestros del país”, advirtió¹³⁷.

El candidato del PAN argumentó que los funcionarios públicos son obligados a votar por Labastida, o de lo contrario perderían el empleo. Se observa que las acusaciones eran la principal dinámica en la campaña del PAN. Estuvieron por encima de las propuestas.

El principal evento donde se descalificó el ejercicio de poder del PRI fue en los debates presidenciales. Se llevaron a cabo dos. El primero se efectuó el 25 de abril de 2000. Fox habló de la propuesta del PIB al siete por ciento, la revolución educativa y la necesidad de formar un gobierno de coalición con los candidatos de oposición; sin embargo, la principal dinámica fue la crítica contra Labastida. El guanajuatense comentó:

En menos de 70 días podremos terminar con más de 70 años de malos gobiernos. En menos de 70 días podremos cambiar más de 70 años de un sistema corrupto que ha robado a los mexicanos el fruto de su trabajo, que ha dejado a papás con temor a que sus hijos puedan estar en la calle¹³⁸.

¹³⁶Daniel Moreno, “Refuta Fox crítica a Zedillo”, *Reforma*, 1 de febrero del 2000, p. 6.

¹³⁷*Idem*.

¹³⁸<http://www.youtube.com/watch?v=cmH16nW5NbM>

El segundo debate se llevó a cabo el 26 de mayo. El PAN siguió atacando al PRI por los problemas sociales. El PRD se sumó en esta práctica de señalamientos:

Cuarenta millones de pobres, la caída del poder adquisitivo, desempleo, inseguridad e impunidad, corrupción, el conflicto de Chiapas y la UNAM, fueron los saldos, que insistentes le señalaron sus dos principales oponentes en la carrera por la Presidencia, durante los minutos que duró el segundo y último debate entre los tres candidatos¹³⁹.

El silencio puede ser un recurso en los debates. En este caso, la falta de respuesta de Labastida fue la mayor debilidad que mostró frente a los espectadores. Los opositores subrayaron los problemas que golpearon a la sociedad, producto de las decisiones del partido tricolor. De manera implícita, Fox les cuestionó a los ciudadanos si querían continuar con el PRI en el gobierno.

Retomando, si el ciudadano antepuso este rechazo priista (aspecto emocional) por encima de los asuntos políticos, como la evaluación de programas y propuestas de los candidatos, entonces el voto fue irracional y la estrategia rindió resultados para bien del competidor, no para la sociedad.

El ciudadano vota también de manera irracional cuando toma decisiones pensando en lo que dice el círculo más cercano que lo rodea. Existen personajes y grupos sociales que inciden en el voto de la gente, por lo que el candidato debe saber quiénes son. Es otra estrategia que se presume acumulará resultados a favor.

3.5. El voto clasificado

Todos están sentados alrededor de una mesa. Las puertas están cerradas, no quieren interrupción alguna. Cada uno tiene una carpeta de papel y un vaso con agua. Opinan, sonríen y hasta hacen bromas. El equipo de campaña panista afina los últimos detalles de la agenda del mes de mayo. Uno de ellos dice: “Una reunión con empresarios no es viable,

¹³⁹Daniel Moreno, “Recuerdan a PRI errores de 70 años”, *Reforma*, 27 de mayo del 2000, p. 4.

es un sector que ya se tiene asegurado”. Otro más apunta; “Un foro de discusión en alguna escuela pública es muy arriesgado ante el activismo estudiantil”. Finalmente parece que alguien tiene una buena idea; “Un mitin es la mejor opción, donde las personas no puedan hacer preguntas y sólo griten y ovacionen el apellido Fox”. Uno de los estrategas opina que en este acto se debe regalar saleros, foxilindros, tortilleros, mascadas, gorras, playeras, guantes de hule espuma con la insignia V, separadores de libros y calendarios. La Foximanía tenía que hacerse sentir¹⁴⁰.

Es necesario que los estrategas conozcan a los grupos y sectores de la población para saber a quiénes se deben visitar fundamentalmente porque representan una gran cantidad de votos. Bajo este panorama, la Teoría económica de la democracia propone clasificar a la población.

Durante el proceso electoral, los candidatos suelen buscar el apoyo de una figura social que incida en el voto de otras personas. En el modelo de Downs estas figuras son conocidas como los agitadores. Los empresarios, los líderes de sindicatos y de comunidades religiosas, incluso los actores de televisión son algunos ejemplos.

Con los agitadores se aseguran votos. Apoyan a un candidato debido a que persiguen intereses: buscan un cargo público, o si son líderes de algún grupo social esperan iniciativas en el Congreso que les beneficien.

Fox pidió el apoyo de estas personas. En una gira por Zacatecas contó con el respaldo de un exmilitante del PRI, quien aseguró que conseguiría 3 millones de votos a favor de la causa foxista¹⁴¹. Cabe aclarar que estos sujetos no siempre cumplen con las expectativas.

Con el paso de los días, se sumaron personajes expriistas al equipo de campaña panista y criticaron las anomalías del partido en el poder:

“El nuevo PRI” no existe, masculló Florencio Salazar Adame, con sus 38 años de militancia tricolor a cuestas, luego de dejar el partido y unirse a la candidatura de Vicente Fox Quesada, donde fue designado coordinador general de adhesión para

¹⁴⁰Confer. Francisco Ortiz Ortiz, *Op. Cit.*, p. 92.

¹⁴¹Confer. Daniel Moreno, “Ofrecen priistas apoyar a Fox en Zacatecas”, *Reforma*, 18 de febrero del 2000, p. 7.

promover el voto de priistas, expriistas y militantes de otros partidos a favor del guanajuatense¹⁴².

Los empresarios son etiquetados de agitadores. Inciden en el voto de los trabajadores argumentando que se pueden generar mejores condiciones laborales, incluso señalan que se perderán empleos si no votan por el partido político que indican. El abanderado de la Alianza por el Cambio se acercó a este sector:

Fox les ofreció a los empresarios Estado de Derecho, certidumbre y legalidad, junto con un clima de estabilidad macroeconómica y política que les permita invertir. Reiteró que eliminará impuestos sobre activos y prometió lograr un superávit fiscal en el cuarto año de su Gobierno, así como duplicar las inversiones extranjeras de empresas que sólo sean maquiladoras “porque no queremos un país de salarios mínimos”¹⁴³.

Los empresarios Carlos Rojas (sector financiero de León, Guanajuato), Juan Antonio Fernández Ortiz (estuvo en el sector privado también de León) y Pedro Cerisola (exdirector de Aeroméxico) estuvieron en el equipo de campaña del PAN. Se encargaron de facilitar las reuniones entre Vicente Fox y los empresarios del país, donde planteó las propuestas para que declinaran a favor de la Alianza por el Cambio.

Downs indica que por lo general los agitadores inciden en la decisión electoral de los perplejos, los cuales se caracterizan por informarse poco del proceso; además, suelen votar pensando en cómo votarían las personas más cercanas al círculo social que los rodea, tales como amigos y familiares.

Los perplejos llegan a abstenerse cuando se presentan dificultades para acudir a las urnas: por ejemplo, si se encuentra muy lejos las casillas o porque está lloviendo el día de los comicios. No obstante, es un apoyo que esperan los candidatos y con la ayuda de los agitadores se puede conseguir. En una gira de campaña:

¹⁴²Wilbert Torre, “Promoverá expriista el voto a favor de Fox”, *Reforma*, 12 de abril del 2000, p. 6.

¹⁴³Daniel Moreno, “Patina Fox en campaña”, *Reforma*, 28 de enero del 2000, p. 6.

Una decena de dirigentes campesinos que hasta ayer militaban en el PRI, rompieron frente a Fox el escudo y se adhirieron en la campaña de la Alianza por el Cambio... hasta allá fue a dar un medio centenar de campesinos expriistas –originarios de Guerrero, Hidalgo y el Estado de México-¹⁴⁴.

Es común que los perplejos, en este caso los campesinos, le hagan mucho más caso a los dirigentes del sector que a los candidatos. Ven en estos líderes a un representante que habla por ellos y esperan mejoras dentro de la comunidad. Por ello, cualquier recomendación para votar a favor de un partido prácticamente es garantía de votos.

El equipo panista se distribuyó en las zonas urbanas del país, ya que ahí se encuentra la mayor cantidad de estos ciudadanos:

Juan Antonio Fernández, coordinador nacional de redes de la asociación “Amigos de Fox”, dijo –Tenemos cobertura en todos los estados, en los 300 distritos electorales y en los 2 mil 416 municipios del país. Debido a que hemos creado mayor presencia en el área urbana que en el área rural, desde la semana pasada trabajamos más en el campo enviando grupos de “Amigos” para que promuevan a Vicente Fox en iglesias, comercios y lugares abiertos, entre caciques y profesores-¹⁴⁵.

Los pasivos cuasi-informados son otro grupo de esta clasificación del modelo de Downs. A diferencia de los perplejos, se informan del proceso electoral, los actos de campaña y llegan a anular el voto* porque conocen las propuestas y no observan grandes cambios que beneficien a la sociedad. Asimismo no encuentran diferencias entre la oposición y el partido en el poder. Los estudiantes universitarios son algunos ejemplos.

Vicente Fox trató de convencerlos con propuestas claras y, hasta cierto punto, distintas a las del PRI. Les dijo que se abriría un sistema nacional de becas para que concluyeran con los estudios. Subrayó que este planteamiento ayudaba más que las computadoras y los cursos de inglés que propuso Labastida. El guanajuatense reveló que

¹⁴⁴Ernesto Núñez, “Rompen emblema priista”, *Reforma*, 18 de mayo del 2000, p. 6.

¹⁴⁵Marco Lara Klahr, “Alista AN un sigiloso plan de resistencia”, *El Universal*, 8 de junio del 2000, p. 12.

*Los perplejos antes que asistir a las urnas y anular el voto, prefieren abstenerse.

los gobiernos priistas no fomentaron a la formación de profesionistas y que ahora retomaban el tema por tratarse del período electoral.

El PAN supo que era fundamental contar con el respaldo del sector juvenil y, en especial, de los estudiantes. De acuerdo con el IFE: “los veinteañeros representan casi el 30 por ciento del electorado, y una tercera parte de éstos, es decir, 10 por ciento del padrón, aún no ha decidido por quién sufragará. En otras palabras, durante las próximas 20 semanas, decidirán por quién votar”¹⁴⁶.

El voto de los jóvenes era significativo para definir al triunfador de las elecciones; además, la mayoría estuvo de acuerdo con la transición en el gobierno federal:

Para este 2 de julio se espera que el voto de las personas de entre 18 y 24 años sea el detonante del cambio, toda vez que ahora, en comparación con 1988, están más politizados y con una amplia visión del mundo, consecuencia de las nuevas formas de comunicación como el Internet. Según un sondeo de Alianza Cívica, 44 por ciento está a favor del cambio del régimen”¹⁴⁷.

Por esta razón, el panista se acercó a este sector. Se diseñaron propuestas en materia de educación, participó en foros de discusión con los estudiantes y en las conferencias de las universidades. Incluso hizo acciones propias de un joven como viajar en motocicleta y hasta patinar. Los estrategas RobAlly y Alan Stoga* se encargaron de promover esta imagen. Fox tenía que hacer actividades pensando en ellos y motivarlos a que votaran por el PAN.

Los medios de comunicación resaltaron el apoyo de los estudiantes hacia Fox. En una conferencia el guanajuatense tuvo percances con el hijo de un gobernador priista, José Murat, aunque la respuesta de los universitarios fue en apoyo hacia el panista:

Ayer en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Alejandro Murat Hinojosa, hijo del gobernador de Oaxaca, fue el blanco de la sorna del candidato de la

¹⁴⁶Redacción, “Juventud divino tesoro”, *Reforma*, 17 de enero de 2000, p. 4.

¹⁴⁷Sandra Palacios, “Los jóvenes, la esperanza del cambio”, *Milenio*, 19 de junio de 2000, p. 25.

**Vid. Supra*, Subcapítulo 2.4.

Alianza por el Cambio, a quien no le gustó que el joven estudiante de derecho le preguntara que si el cambio que está proponiendo significa que el país tendrá que escuchar “un discurso fundado en las ocurrencias”... la mayoría de los estudiantes siguieron a Fox y empezaron a abuchear a Murat¹⁴⁸.

Retomando, el panista se acercó a los perplejos y a los pasivos causi-informados. Los ubicó en las distintas zonas del país gracias a un mapa* que diseñaron los estrategas:

En la región A se ubica a los estados gobernados por el PAN, entre ellos Baja California, Nuevo León, Jalisco, Guanajuato y Querétaro; B para los distritos con posibilidades de ser disputados como Sonora, Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas; y C para los distritos con escasa presencia panista, Puebla, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Estado de México, Chiapas, son algunos ejemplos¹⁴⁹.

Por lo general, Vicente Fox recorrió la región C por dos aspectos. Primero, había poca presencia del PAN en estas entidades, es decir pocos militantes que pidieran el voto a los pobladores. Segundo, el padrón electoral es alto: en el Estado de México y Oaxaca, por ejemplo, hay una gran cantidad de individuos en edad para participar en el proceso electoral; es necesario apuntar que en estos dos estados gran parte de la población se abstiene (característico de los perplejos) por lo que el PAN trató de tener como aliados a los agitadores (líderes sindicales, empresarios) y así convencerlos.

En esta región, el panista viajó poco a Chiapas, ya que ahí no se esperaba un gran apoyo electoral. Con el movimiento zapatista en la entidad se ubicaron a los neutrales causi-informados, quienes se caracterizan por el activismo social, asumen una posición extremista (izquierda o derecha) y no votan.

Otra zona que se visitó poco es la A, donde se encuentran Baja California, Nuevo León, Jalisco, Guanajuato y Querétaro. Ahí se localiza a los leales. Se trata de los

¹⁴⁸Juan Manuel Venegas, “El hijo de José Murat, blanco de la sorna de Fox”, *La Jornada*, 27 de abril del 2000, p. 6.

**Vid. Infra*, Anexos.

¹⁴⁹Mayolo López, “Busca alianza de AN 20 millones de votos”, *Reforma*, 29 de marzo del 2000, p. 6.

ciudadanos que ven al PAN como la única opción para apoyar en elecciones. Observan al blanquiazul como la mejor opción porque son gobernados por el partido, por el contexto de la agrupación en la entidad (el caso del movimiento cristero en Guanajuato) y por el gran número de militantes* que se distribuyen en la zona. Por esta razón, no es necesario acudir a estos lugares cuando se puede aprovechar el tiempo y hacer campaña en aquellas regiones donde existe escasa presencia panista.

Se observa que en este modelo de clasificación ciudadana es importante contar con el apoyo de los agitadores, mismos que se encargan de tener influencia electoral sobre algunos grupos sociales.

3.6. La Alianza por... Fox

Caminando de manera lenta, apenas si se escuchaba un destello en la fina madera. Con mucho cuidado entra a la habitación. El joven da unos cuantos pasos y se para frente al alguacil recién electo Monk-Tammany, quien ganó de manera arrolladora por el voto de los migrantes. Le entrega una charola, la cual tenía la cabeza de un puerco. El acto fue una ofensa para la nueva autoridad. Tammany sale a ver quién hizo tal atrocidad, mira de un lado a otro hasta encontrar al culpable. Lo observa, es Bill *El Carnicero*, un fiel defensor de los nativos. Intercambian miradas, ambas muy penetrantes y fijas pese a la intensidad del sol. El alguacil alza la voz frente a los pobladores que caminaban por los alrededores. Hablaba como si la campaña electoral aún no terminara. Pide no derramar más sangre, que el asunto se arregle “democráticamente”. Al parecer Bill accede y camina detrás de Tammany pero, de repente, le arroja un cuchillo sobre la espalda. La gente termina consternada por esta crueldad, mientras que *El Carnicero* sentencia “eso amigos míos, es el voto de la minoría”.

*Es necesario precisar que al inicio de la campaña electoral no había unidad en el PAN ya que algunos líderes panistas rechazaron la candidatura de Fox: por ejemplo, Diego Fernández de Cevallos no estuvo a favor del guanajuatense, quien en 1994 brindó su apoyo a Cuauhtémoc Cárdenas. De acuerdo con la revista *Proceso* (21 de mayo de 2000), en los últimos dos meses de campaña Cevallos y otros personajes del PAN (Luis H. Álvarez y Carlos Medina Plascencia) se sumaron a la campaña de Fox.

La película *Gangs of New York* (Martín Scorsese) habla del poderío que tienen los grupos en una comunidad y que son importantes para cualquier candidato a un puesto de elección popular porque se pueden sumar votos.

La Coalición de minorías es un mecanismo del modelo de Downs. El candidato se debe acercar a estos grupos de la sociedad y les pide que voten por él. Argumenta que de llegar al poder serán escuchados ya que el partido en el gobierno no los ha ayudado en la labor social que desempeñan.

Los ambientalistas, las feministas, los empresarios, son algunos ejemplos, quienes por lo común rechazan al partido que ha permanecido por muchos años en el gobierno y suelen identificarse con la oposición.

Durante la campaña electoral, Vicente Fox se acercó a los líderes de grupos de minorías. Les indicó que en los 70 años de gobiernos priistas no fueron tomados en cuenta en la esfera político-social. Les pidió el voto para llegar a la Presidencia y contar con un gobierno “plural” donde puedan participar: en los medios de comunicación ese fue el discurso.

Uno de los grupos que se unió al equipo de la Alianza por el Cambio fue el Partido Revolucionario Colosista. Una pequeña agrupación sin registro en el IFE¹⁵⁰, cuyos militantes fueron priistas cercanos al fallecido Luis Donald Colosio. En general, proponían regular la estabilidad social, ayudando a las personas con escasos recursos. Este grupo ayudó al PAN por la figura que representa Colosio, un político que presuntamente iba a cambiar las políticas del PRI. Se sumaron pocos votos* aunque el panismo trató de referir que había unidad incluso con expriistas.

Otro grupo que se considera rechazado**, incluso anulado de la esfera político-social son los activistas ambientales y de protección animal. Fox se acercó a ellos con propuestas

¹⁵⁰*Confer.* Daniel Moreno, “Ahora Fox afirma retomar a Colosio”, *Reforma*, 23 de marzo del 2000, p. 5.

*Al mismo tiempo, estos expriistas se encargaron de asegurar el voto útil.

**Por ejemplo, el panista aseguró que los gobiernos estatales y el Congreso con mayoría priista, no apoyaron las iniciativas de grupos ambientalistas, en las cuales buscaron la protección animal y evitar la tala de árboles con fines empresariales.

que el PVEM estableció, como proteger los recursos naturales. El panista se encargó de escucharlos, un simple aspecto que el PRI no hizo.

En diferentes lugares del país el guanajuatense trató de convencer a las minorías. Indicó que el objetivo es derrotar al sistema autoritario y formar un gobierno “plural”. En Puebla se dijo a favor de reconocer a las personas indígenas*, en Nuevo León visitó a la comunidad evangélica, mientras que en la capital del país escuchó a las feministas** y a los defensores de derechos humanos.

El equipo de campaña del PAN trató de asegurar el voto de estos grupos. Organizó un evento en el que plantearan las propuestas y demandas de comunidad:

La iniciativa Movimiento de Unidad Nacional (MUN) propone aglutinar a más de un millón de líderes sociales en torno del candidato y recoger otros tantos proyectos que sustentaría su propuesta de plan de gobierno... El MUN es parte de la estrategia para integrar a la sociedad civil en la campaña de Fox, dice Rodolfo Elizondo, cuya tarea es precisamente el tejido de las alianzas¹⁵¹.

Gilberto Rincón Gallardo es otro candidato que hizo campaña en apoyo a las minorías. La diferencia radica en que Fox visitó más zonas del país y, por consiguiente, fue mayor el acercamiento con este tipo de agrupaciones. Este mecanismo no fue la clave del triunfo en las elecciones ya que no sólo se acercó a dicho grupos. El panista pidió el respaldo de los líderes de las mayorías aunque en los mítines y ante el reflector de los medios de comunicación sólo se acercaba a las minorías, con los cuales llegó a tener controversias.

Tres días antes de iniciar de manera oficial la campaña, Fox se reunió con personas de la comunidad evangélico-cristiana en Monterrey, Nuevo León. Indicó “me identifico con ustedes porque como partido de oposición, nosotros enfrentamos también a una fuerza dominante, y la falta de equidad para tener acceso al poder, a través de procesos

*En una publicación del 30 de junio de 2000, El periódico *Milenio* resaltó la estrategia del PAN al hacer campaña en las zonas con personas indígenas, quienes representaban casi cinco millones de votantes y la mayoría simpatizaba con Acción Nacional.

**El 8 de marzo, en una publicación del rotativo *Reforma*, Fox demandó al sistema a pedir cuentas, para que diga por qué ha retrasado la incorporación de la mujer a la vida nacional. Durante el discurso estuvo acompañado por líderes de grupos feministas.

¹⁵¹Antonio Jáquez, “Apoyo del Movimiento Unidad Nacional”, *Proceso*, 30 de abril de 2000, p.22.

electorales confiables y equitativos”¹⁵². En general, refirió que estas fuerzas dominantes son el PRI en la política mexicana y el catolicismo en la religión.

Los orígenes y el crecimiento del PAN se vinculan con la Iglesia católica. Los comentarios de Fox parecían críticas contra la propia agrupación así que pidió dar por concluido el tema. Los evangélicos simplemente rechazaron que no sostuviera lo comentado. Llegaron a perder la confianza hacia él en las urnas.

En mayo, esta comunidad volvió a criticar al panista, quien pidió reformas a los artículos 24 y 130 para buscar la completa libertad de los grupos religiosos; sin embargo, estas peticiones benefician sólo a los católicos. Al respecto, el representante de las Iglesias Cristianas Evangélicas, Arturo Farela Gutiérrez dijo: “de llegar Fox a la Presidencia de la República, sólo provocaría caos e incluso dejaría abierta la posibilidad de generar violencia entre las iglesias.”¹⁵³.

El catolicismo se vería respaldado en la esfera política de llegar a concretarse dichas reformas. Principalmente, contarían con libertad para propagar esta religión fuera de los templos.

Fox se acercó los grupos de mayorías, el catolicismo es un ejemplo. Se hizo llamar un fiel apóstol de la religión, una imagen que promovió a lo largo de la contienda. Solía tomarse fotos al salir de misa, se acercó a arzobispos y se manifestó a favor del derecho a la vida y no al aborto¹⁵⁴.

Los representantes católicos demandan reformas para contar con espacios en los medios de comunicación, tener un mayor número de terrenos y libertad en la impartición de enseñanza escolar. Con el PAN en el gobierno federal veían posible este tipo de cambios. Por ello, lo apoyaron:

Desde los inicios de su campaña cuando enarboló el estandarte guadalupano y pretendió emular al padre Hidalgo, el candidato panista ha estado usando a su favor el factor religioso. Por su parte la Conferencia del Episcopado Mexicano se ha dedicado

¹⁵²Mirna Ramos, “Iglesia y PRI son iguales”, *Reforma*, 15 de enero de 2000, p. 1.

¹⁵³Jorge Teherán, “Evangélicos auguran caos si triunfa Fox”, *El Universal*, 11 de mayo de 2000, p. 8.

¹⁵⁴Alejandro Salas, “Pro-vida, pro-Fox”, *Reforma*, 13 de junio de 2000, p. 6.

en las últimas semanas a expedir diversos documentos relativos a la campaña electoral, invocando el derecho de la Iglesia a pronunciarse sobre estos temas.

Primero fue la carta pastoral en que la Iglesia se pronuncia favorable a una posible alternancia política, con tintes evidentemente antipriistas, la cual de inmediato fue aprovechada por el equipo de campaña de Fox que se dedicó a reproducirla y difundirla por todo el país...¹⁵⁵.

Por lo general, dicha carta pastoral se difundió en las zonas rurales y municipales del país, porque ahí se encuentra el mayor número de creyentes y había mayor posibilidad de influir en la votación.

El Partido Demócrata Cristiano de Argentina, Democracia Cristiana de Chile y el Social Cristiano de Brasil se han caracterizado por brindar ayuda humanitaria a los pobladores de pequeños barrios. A cambio, en las elecciones esperan verse compensados con votos. El PAN intentó algo similar en el proceso, por ello buscó contar con la ayuda de las comunidades católicas del país.

El panista volvió a causar polémica en la campaña con las minorías. En una de las giras se acercó a los banqueros mexicanos y habló del desempeño que tuvieron para mantener la estabilidad de las finanzas. Una semana después, señaló los actos de corrupción en el sistema, producto del respaldo de gobiernos priistas¹⁵⁶. Así era la unidad que buscaba el candidato, decía lo que querían escuchar algunos sectores: más tarde los criticaba.

Retomando, la coalición de minorías no fue la clave del triunfo. Fox buscó tener un “pacto” con los líderes de grupos de mayorías; aunque habló poco del tema en los medios ya que podía caer en contradicciones debido a que el PRI impuso a estos líderes. Se acercó a los sindicatos de Pemex y de Salud pero, en especial, contó la ayuda de una persona que presuntamente apoyaba al priismo, Elba Esther Gordillo.

Al inicio de la campaña, la líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) estuvo con Francisco Labastida. Al final declinó a favor del panista. El

¹⁵⁵Martín Reyes Vayssade, “La Iglesia y la lucha por el poder”, *El Universal*, 15 de mayo de 2000, p. 28.

¹⁵⁶Daniel Moreno, “Recula Fox: ahora pide cárcel para banqueros”, *Reforma*, 9 de marzo de 2000, p. 2.

magisterio y otras organizaciones lideradas por personas cercanas a Gordillo Morales apoyaron a la Alianza por el Cambio:

Cuando Francisco Labastida fue candidato presidencial (2000) se dijo traicionado por Maricruz Montelongo, quien encabeza la red de Mujeres por Labastida y que recibió la instrucción de su madre, Elba Esther Gordillo, de operar silenciosamente a favor del candidato del PAN, Vicente Fox¹⁵⁷.

Otro sector importante es el campesino ya que ahí se concentraba alrededor de 11 millones de votos¹⁵⁸. Fox los visitó por los distintos municipios del país, mientras que RobAlly se encargó de diseñar la imagen del guanajuatense en cada gira por estas zonas:

A caballo, al frente de 300 jinetes entró Vicente Fox a mediados de enero al poblado de Tierra Blanca, en la zona cañera de Veracruz en uno de los primeros actos proselitistas en el campo... dijo que “el gobierno otorga programas que no fomentan al desarrollo de las capacidades productivas individuales”¹⁵⁹.

El panista intentó hacer una coalición con los grupos sociales, los sectores y otros partidos políticos. En este último caso, por lo común se hace alianza con una nueva agrupación, o bien con las ya existentes que tienen un número importante de militantes.

El PAN estuvo en alianza con el PVEM, mismo que pretendía identificarse con los ambientalistas, los cuales combaten los problemas de contaminación, protegen a los animales e incitan al uso de energías renovables. En la plataforma electoral, el guanajuatense promovió propuestas en la materia.

Cabe aclarar que Fox se acercó a otros candidatos de este proceso electoral. En los mítines y, en especial, en el primer debate dijo que Camacho Solís, Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas tenían que sumarse al PAN para “reconstruir las estructuras

¹⁵⁷José Gil Olmos, “La ruptura: la historia verdadera, *Proceso*, 29 de enero de 2012, p. 20.

¹⁵⁸*Confér.* Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Pardo, “El PAN pone en marcha la operación tractor”, *Proceso*, 9 de abril de 2000, p. 18.

¹⁵⁹*Idem.*

políticas del país y lograr el equilibrio entre los poderes a fin de acabar con el presidencialismo”¹⁶⁰. Sólo uno de estos candidatos aceptó.

Al iniciar la campaña, el abanderado del PARM dijo que no declinaría por ningún competidor. En mayo cambió de idea y argumentó que la transición democrática se aseguraría con el trabajo en común entre los partidos de oposición: “Porfirio Muñoz Ledo, admitió ayer que sostuvo una reunión con Vicente Fox el pasado miércoles, en el rancho del panista en Guanajuato, y confirmó que existe un proyecto de ‘convergencia’ entre Nueva República y la Alianza por el Cambio”¹⁶¹.

Porfirio Muñoz es un personaje controversial en la esfera política mexicana. Suele salirse de un partido para llegar a otro. En estos comicios, indicó que es un defensor de la corriente de izquierda aunque, posteriormente apuntó que la prioridad es la transición, por lo que se sumó al PAN, una agrupación de derecha:

Porfirio Muñoz Ledo anunció ayer que busca formulas legales ante el Instituto Federal Electoral para declinar su candidatura a favor de Vicente Fox, y así buscar el voto unitario para que los sufragios que obtenga se contabilicen a favor de la Alianza por el Cambio, en lo que consideró que será un efecto ‘avalancha’ para derrotar al Partido Revolucionario Institucional (PRI)¹⁶².

Esta decisión acarreó problemas al interior del PARM, ya que se dividió entre aquellos que no aprobaron una alianza con Fox, mientras que otro sector se dijo a favor del plan de “convergencia”. El conflicto creció hasta llegar a cuestiones legales. Una fracción del partido acusó a Muñoz Ledo por desvío de recursos económicos de la campaña electoral¹⁶³.

El panista no contaría con el respaldo y, por consecuente, con los votos de todos los militantes y simpatizantes del PARM: sin embargo, reforzó la idea de “gobierno democrático” que buscaba.

¹⁶⁰<http://www.youtube.com/watch?v=cmH16nW5NbM>

¹⁶¹Jorge Reyes, “Buscamos convergencia con Fox”, *Reforma*, 13 de mayo de 2000, p. 6.

¹⁶²Javier Cerón, “Busca PML fórmula de declinación”, *El Universal*, 6 de junio de 2000, p. 7.

¹⁶³*Confêr*, Daniel Zizárraga, “Acusa PARM a Muñoz Ledo de negarse a rendir cuentas”, *El Universal*. 16 de mayo de 2000, p. 7.

El PAN trató de hacer una coalición con los grupos sociales y los partidos de oposición. En todo el proceso insistió en que el PRD y Cuauhtémoc Cárdenas declinaran. Con esta petición se aplicó otro mecanismo, el Teorema de Arrow.

3.7. Vicente Fox, la segunda opción

Sólo la reforma de sus identidades profundas, la revisión de sus viejos paradigmas, hará a la izquierda una fuerza capaz de ofrecer respuestas modernas a los desafíos de la modernidad. Mientras eso no suceda, las fuerzas de izquierda seguirán echándose en brazos de líderes carismáticos surgidos de otros sitios, reiterando su marginalidad contestaría o encontrando, como ahora, en un candidato de centroderecha al personaje que pueda encarnar su vocación histórica de cambio¹⁶⁴.

Diferentes grupos de izquierda declinaron a favor de Fox por una sola razón, derrotar, como fuera, al PRI en las elecciones. No pensaron en el ejercicio de poder de una agrupación de centro derecha. La idea central era acabar con los 70 años en el poder de los priistas. En tanto, la Alianza por el Cambio no perdió la oportunidad para integrar a estos grupos en la campaña y solicitar el apoyo de otros más subrayando que el candidato de izquierda, Cuauhtémoc Cárdenas tenía pocas posibilidades de triunfo y que el panista es la segunda opción. Todo este proceso es parte de la estrategia Teorema de Arrow, o bien el voto estratégico, donde se traza un cuadro, en el cual los grupos sociales asignan un valor a las respectivas agrupaciones del proceso:

Teorema de Arrow	<i>PRI</i>	<i>PRD</i>	<i>PAN</i>
Simpatizantes priistas	1	2	3
Simpatizantes panistas	2	3	1
Simpatizantes perredistas	3	1	2

¹⁶⁴Héctor Aguilar Camín, “Izquierdas”, *Proceso*, 14 de mayo de 2000, p. 65.

En este modelo se busca que los perredistas voten por una segunda opción. En este caso el PAN debido a que el PRD ya no puede ganar las elecciones. Se trata de convencer* a estos votantes cuando se sustenta el dato con encuestas de preferencia ciudadana

Desde el inicio de la campaña, Cárdenas estuvo en el tercer lugar. No subió en las encuestas. El apoyo electoral de 1988 quedó a un lado. Los grupos, sectores, incluso los personajes que ayudaron al Frente Democrático Nacional declinaron. Por ejemplo, Joel Ortega participó en la campaña de Cárdenas en 1988 y 1994: en los comicios de 2000 llamó a votar por Fox. Durante una entrevista precisó: “No nos hacemos tontos, no le hacemos a la política del avestruz. Vicente Fox es de derecha está claro y no vamos a cambiar nuestra identidad para volvernos de derecha, pero la tarea de izquierda más importante en este momento, es derrotar al PRI”¹⁶⁵.

Al mismo tiempo el PAN oficializó que al equipo de campaña se sumaron personajes de la oposición:

Antiguos líderes de las izquierdas de los distintos partidos comunistas (PC), Mexicano de los Trabajadores (PMI) así como el actual Partido de la Revolución Democrática (PRD), se sumaron anoche a la campaña presidencial de Vicente Fox... entre ellos se encuentran Joel Ortega, Cristina y Griselda Gómez Álvarez (hermanas de Pablo Gómez Álvarez), Francisco Curi (del grupo de Jesús Ortega Martínez) y Héctor Castillo Juárez, hijo del fundador del PRD, Heberto Castillo¹⁶⁶.

Pablo Gómez Álvarez, Heberto Castillo y Francisco Curi, fueron activistas del movimiento estudiantil de 1968 y ayudaron a la formación del PRD. Los familiares de estos líderes se sumaron a la campaña de la Alianza por el Cambio. Este respaldo iba a aportar pocos votos. La idea era referir que personas de la oposición optaron por la alternancia y que los perredistas se tenían que sumar también a esta postura.

*Se pueden obtener mejores resultados cuando se habla de un escándalo político de uno de los candidatos, *Vid. Supra*, Subcapítulo 1.3.

¹⁶⁵Alejandro Caballero, “Ante perredistas Joel Ortega defiende su postura”, *Proceso*, 21 de mayo de 2000, p. 36.

¹⁶⁶Jorge Herrera, “Se suman al panista exlíderes de izquierda”, *El Universal*, 30 de mayo del 2000, p. 6.

Cárdenas no subió en el índice de preferencia ciudadana porque los ciudadanos optaron por el panista ante la necesidad de ganarle al PRI por primera vez; además, porque algunos grupos minoritarios se identificaron con una nueva agrupación de izquierda, el PDS de Gilberto Rincón Gallardo.

No obstante, el PRD aún tenía un gran número de simpatizantes. Por esta razón, Fox hizo campaña en aquellos lugares donde se concentra un alto porcentaje de perredistas:

En su gira por Morelia, Michoacán, el abanderado de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, insistió en que el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas ya no tiene oportunidad de ganar, a lo que los lugareños respondieron con un espontáneo “¡Únanse, únanse, únanse...!”¹⁶⁷.

A Cárdenas le solicitó que declinara, ya que la transición es fundamental para el país. Si él no accedía a esta petición, indicó el panista, nunca se apegó a los ideales democráticos y de pluralidad:

Vicente Fox llamó a los perredistas a no cargar sobre su conciencia con un posible triunfo del PRI e instó a Cuauhtémoc Cárdenas a no poner en riesgo la transición democrática del país... “Entiéndelo Cuauhtémoc: unir fuerzas es lo mejor para ti, para el país y para tu gente. Compartiríamos el gobierno y la responsabilidad de la transición” dijo¹⁶⁸.

El guanajuatense fue claro. Dijo que necesitaba el voto de los perredistas, de lo contrario, derrotar al PRI sería complicado. Con estos argumentos prácticamente incitó a que este sector decidiera entre la transición o la continuidad priísta. Ellos tendrían la última palabra de esta contienda electoral.

El voto estratégico atrajo resultados que beneficiaron al PAN. Por ejemplo, en ese año se llevaron a cabo elecciones para elegir al jefe de Gobierno del Distrito Federal

¹⁶⁷Anabel Hernández, “En tierras de Cárdenas, los panistas claman por la unión”, *Milenio*, 18 de junio de 2000, p. 10.

¹⁶⁸Wilbert Torre, “Urge Fox a sumar fuerzas”, *Reforma*, 25 de junio de 2000, p. 5.

(GDF), en la cual Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD, ganó con un millón 674 mil 966 votos. En esta zona del país, Fox obtuvo un millón 928 mil 35 votos¹⁶⁹. Desde 1997 la mayoría de los capitalinos se identifican con el partido de izquierda. Con este comparativo se observa que dicha mayoría le dio el triunfo a López Obrador por el GDF: pero, al ver las escasas oportunidades de ganar en la Presidencia con Cárdenas, algunos ciudadanos decidieron votar* por el candidato de la derecha.

El cierre de campaña fue el 29 de junio. Vicente Fox estuvo en el estadio Nou Camp de León, Guanajuato. Alrededor de las 18 horas miles de personas, con camisa color azul y blanco, llenaron el recinto. El grito de apoyo superaba cualquier sonido de bocina. Los grupos musicales trataron de poner el ambiente. Minutos más tarde apareció Fox y, con una gran sonrisa, agradeció a la población todos estos meses. Con seguridad, dijo que el 2 de julio cambiaría la historia del país y se alzaría con la victoria. Los juegos pirotécnicos le dieron aún más color al lugar. La noche cayó pero el día estaba más vivo que nunca.

Del jueves al domingo los partidos políticos vivieron días de incertidumbre. Fox y Labastida tenían grandes posibilidades de ganar, era ingenuo vaticinar a un triunfador. Las encuestas establecieron un empate técnico:

Las últimas encuestas publicadas pronostican una contienda muy cerrada. GEA le da la ventaja a Labastida 38 por ciento de la preferencia electoral y a Fox 34 por ciento. CEO de UdeG, 43 al candidato del PRI y 39 por ciento al panista. ARCOP 38 y 43, respectivamente. Demotecnia, 34 y 44. Democracy Watch, 36 y 41. El diario Reforma 42 y 39. Milenio, A Nielsen y Greenberg-Pearson 43 y 39. Alducin 32 y 41. Reuters Zogby 44 y 41. Consultores y Marketing político 41 y 38¹⁷⁰.

Finalmente llegó el día esperado. El 2 de julio el electorado acudió a las urnas, mismas que se cerraron a las 18 horas. Los resultados se obtuvieron el lunes 3 a las 01 horas de la madrugada. El candidato del PAN, Vicente Fox ganó las elecciones con 42 por ciento de

¹⁶⁹www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/comp_test/reportes/locales/09/Presidente.html

**Vid. Infra*. Anexos.

¹⁷⁰Francisco Ortiz Ortiz, *Op. Cit*, p. 214.

la preferencia ciudadana ante el 38 por ciento de Labastida. Después de 70 años llegó la alternancia y un partido de derecha estaría en el gobierno federal. El panista recibió la noticia en unas oficinas de la Zona Rosa de la capital del país. En el exterior del lugar cientos de personas coreaban ¡Fox! El panista salió y agradeció el apoyo de todos, mientras que, segundos más tarde, una nueva frase era coreada, ¡No nos falles!

Los mecanismos que se proponen en el modelo de Downs generan resultados para el candidato político. Desde las propuestas, la ideología, el acercamiento con grupos sociales y hasta conocer a los contendientes son parte de un trabajo de planeación. Algunos esquemas ayudaron más para el resultado final.

La Igualación de políticas públicas se empleó en pocos casos: la mayoría de las propuestas de los contendientes llegaron a ser similares y por ello los ciudadanos no encontraron los aspectos a comparar. En el esquema de la Analogía Espacial, los candidatos se acercaron al punto central, ahí se encontraba el mayor número de votantes que exigían cambios en el sistema político-social, por lo que las propuestas fueron similares aunque, cabe aclarar, este votante mediano se identificó con el PAN pues sólo el PRI había ocupado la Presidencia. En el modelo de coalición, Fox se acercó a los grupos sociales, pero no sólo a las minorías como propone Downs, buscó contar con el respaldo de los líderes de los grupos de mayorías.

Las modelos de mercado que beneficiaron a la campaña de Fox fueron, por un lado, las críticas contra la ideología del PRI. El panista dijo que los programas, las políticas y las instituciones del priismo no ayudaron a la población y que aún había rezagos, en especial, en el campo mexicano. El voto irracional fue otro factor importante. Fox buscó que la población fundamentara el voto bajo aspectos emocionales y no por los políticos; es decir, que sólo hubiera rechazo priista (por problemas sociales) antes que evaluar las propuestas y programas de los respectivos contendientes. Por último, el voto estratégico fue también fundamental en el triunfo del PAN ya que diferentes sectores y grupos que llegaron a apoyar a Cárdenas, al final declinaron por Fox.

Sin duda el panista pensó de manera egoísta, similar a un productor que intenta obtener la mayor ganancia en un mercado, en este caso el mayor número de votos. Se

vendió como un producto y se catalogó como el mejor para que el electorado lo compre. El tiempo se encargaría de revelar que estos mecanismos no forman a políticos. Al final, si el ciudadano compró este producto sólo por satisfacción personal y no por participación social (una de las virtudes de la democracia), entonces votó de manera egoísta, aspecto que no congenia para la vida en sociedad.

Conclusiones

En esta tesis se establece como hipótesis que la campaña electoral de Vicente Fox se construyó a partir de la medición de las actitudes de las personas y con ello se generó un comportamiento político. Rechazar al gobierno priista, reforzar valores tradicionalistas (ideología), la coalición y usar el enfoque de la democracia son ejemplos de los mecanismos que se utilizaron y promocionaron durante la campaña. El resultado fue el triunfo de este contendiente.

Derivado del análisis de la Teoría económica de la democracia en la campaña de Vicente Fox, se precisa que uno de los motivos por los que este candidato ganó la Presidencia de la República fue por hacer uso de los mecanismos propuestos por Downs.

Cabe aclarar que antes que generar un comportamiento político, con estos mecanismos se busca simplemente acumular la mayor cantidad de votos. El comportamiento es un aspecto que se abre a más panoramas: por ejemplo la forma en que el individuo percibe al sistema político, si participa en elecciones, con las autoridades.

En el libro *Teoría económica de la democracia* de Downs, se propone emplear los mecanismos de Igualación completa de políticas públicas, Analogía espacial, la ideología de los partidos, el voto irracional, clasificar a la población, la Coalición de minorías, así como el voto estratégico para conseguir la mayor cantidad de votos. Cada uno de estos modelos cuenta con un aspecto estratégico que favorece al candidato.

Finalizado el análisis de la campaña de Fox se puntualiza que la coalición Alianza por el Cambio logró alzarse con el triunfo gracias a las críticas contra la ideología del PRI, al pedir el voto de los perredistas o personas allegadas a la izquierda e incitar a que las personas voten de manera irracional. Se consiguió que otra agrupación política gobernara luego de los 71 años de mandato del partido tricolor.

El PAN se encargó de recordar todos los años de poder del PRI. La principal dinámica fue el señalar las decisiones que tomó este partido, los errores que cometió y que afectaron a la sociedad, mientras que las propuestas pasaron a ser poco abordadas: con

ello, incitó a que las personas votaran bajo aspectos emocionales, mismo que en la teoría de Downs se le llama voto irracional.

Asimismo, criticó que el PRI tomara decisiones sin consultar con la sociedad; este criterio, de acuerdo con el PAN, no ayuda al sistema democrático. Por esta razón, diseñó una campaña contra la ideología priista, en el que se incluía los señalamientos contra el sistema de educación, los programas sociales y las instituciones que se formaron durante los años de poder del PRI.

Semanas antes de que concluyera la campaña electoral se tenía la percepción de que la transición estaba cerca; sin embargo, se tenía que asegurar el triunfo, así que se pidió el voto de los perredistas diciéndoles que Cárdenas ya no tenía posibilidad de ganar. Muchos accedieron para que Fox ocupara la silla presidencial.

Es complicado precisar cuál mecanismo fue clave para el triunfo. Cada uno tiene un valor y cumple con la tarea fundamental de obtener votos. El candidato, en el papel de competidor, únicamente se dedica a aprovecharlos.

Cabe aclarar que estos modelos atrajeron resultados positivos para la campaña de Fox, debido al panorama social que se vivía. Por ejemplo, en el caso del voto estratégico, los perredistas decidieron apoyar al PAN porque compartían la idea de derrotar como sea al PRI. Diversos grupos de izquierda decidieron apoyar a la derecha para que fuera posible la alternancia.

Es válido que los ciudadanos voten por una segunda opción cuando observan que el partido al que apoyan tiene poca posibilidad de triunfo. Para ello, tienen que evaluar las propuestas, los programas, el perfil del candidato, incluso la ideología de esta segunda opción. Si el ciudadano no toma en cuenta lo anterior, vota bajo criterios emocionales y no por los políticos.

Por ejemplo, en 2000 algunas personas allegadas a la izquierda votaron por un partido de derecha, sólo por la necesidad de que saliera el PRI del gobierno. No evaluaron las propuestas de esta postura. Predominó lo afectivo y no lo político, lo cual trae costos.

La derecha fue elegida para estar al frente del gobierno federal, mientras que a la izquierda le depararía un escenario político poco favorable. Al asumir la Presidencia de la

República, el PAN se manifestó en contra de algunas políticas de la izquierda (por ejemplo, que los trabajadores siguieran respaldados por el sindicato). Los grupos de esta postura política se sintieron traicionados por el panismo. Simplemente el PAN se comportó como alguien competitivo en las elecciones y una vez en el gobierno se apegó a lo político.

No obstante, Downs aporta esa idea. El candidato se debe comportar como un competidor para maximizar los votos y tiene que dejar a un lado lo político, al menos en el período de campaña.

La victoria del PAN no se debe únicamente al uso de los mecanismos de mercado. Los cambios en materia político-social tuvieron también un papel fundamental para que se diera la alternancia en el país.

En el 2000, el PAN gobernó los estados de Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Aguascalientes, Querétaro y Baja California, fue la segunda fuerza política en el Congreso y los grupos sociales como los empresarios, las comunidades católicas y los profesionistas se identificaron con el partido. El PAN se fortaleció en el sistema político y se hizo un digno competidor del proceso electoral.

En tanto, toda la maquinaria que representa el PRI se comenzó a debilitar. Al interior del partido había descontento por la forma en que se elegía al candidato presidencial, lo cual orilló a la ruptura. Además, el sindicato de profesores, encabezado por Elba Esther Gordillo, dejó de apoyar a Labastida durante la campaña. En esta lista se agrega el descontento de la sociedad por los problemas que se desarrollaron cuando el PRI gobernó, por ejemplo las crisis económicas de 1982 y 1988, el error de diciembre de 1994, así como el aumento de los impuestos por el Fobaproa.

Planteado todo este panorama se llevaría a cabo un proceso electoral sumamente competitivo. Los ciudadanos tenían la opción de participar en el sistema democrático para con ello elegir a la próxima administración.

La sociedad mexicana tiene una mala percepción acerca de la política. Este fenómeno social se debe por los actos de corrupción del gobierno, la falta de interés de la población para informarse del sistema y por personajes como Vicente Fox que deterioran aún más la

imagen de la política en el país. La razón es simple, el guanajuatense tomó con poca seriedad a la política y por ende al partido en el que milita.

Dicha falta de seriedad se observa en el mundo de contradicciones en las que cayó Fox. Desde que fue diputado federal se dedicó a criticar, descalificar, insultar y hasta se burló del PRI: cuando se puso unas hojas de papel en las orejas, simulando al presidente Carlos Salinas, es uno de decenas de ejemplos. Una vez postulado como candidato presidencial, continuó con esta dinámica de descalificativos contra el partido tricolor. No obstante, 12 años después llama a cerrar filas a favor del candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto. Las críticas hacia este partido simplemente se olvidaron.

Es común que Fox llame la atención de los medios de comunicación por los comentarios que emite. Terminado el proceso electoral de 2012, siguió siendo fiel a esta dinámica. Prefirió captar la atención que respetar al PAN.

En 2000, Vicente Fox llamó a la unidad entre las agrupaciones de oposición para terminar con los 71 años de poder del PRI. En 2012, ahora llama a declinar por el priismo, mientras que la unidad en el PAN se ve fragmentada.

Estas contradicciones de Fox orillan a que las personas no tomen con seriedad a la política, donde se le observe como un espectáculo, en el cual los escándalos despiertan el morbo como principal interés político.

Al final, Fox sigue siendo el competidor que propone Downs. Ese competidor que emplea a la ideología, las alianzas, la coalición, las propuestas de trabajo como simples mecanismos para la obtención de poder y no toma en cuenta que esos criterios son fundamentales para la vida política y social de cualquier país.

En tanto, es vago que Anthony Downs califique a la democracia sólo como un mecanismo para la obtención de votos. Este sistema va más allá. Una de las virtudes de la democracia es que las personas participen. Dicha participación no se debe centrar solamente en el voto durante las elecciones. Los ciudadanos deben participar a lo largo del período en que un partido ejerza el poder. Este ejercicio se observa cuando se conocen y evalúan las acciones del gobierno, se está en contacto con las primeras autoridades para

mejorar la situación de la comunidad y cuando hay interés por informarse del sistema político.

Mientras se deje de lado esta participación y sólo se tome en cuenta a la democracia como un proceso donde se elige a los representantes cada seis años, no habrá avances en lo político ni en lo social.

Paradójicamente los mecanismos que propone Downs pueden incitar a que esta participación crezca. Por ejemplo, en la Igualación completa de políticas públicas el candidato puede explicar con claridad las propuestas y sustentar que éstas son las apropiadas para la sociedad. Cuando el ciudadano las escucha y las compara para el bien social, la participación en democracia se ve fortalecida.

En cambio, cuando el contendiente habla de propuestas sin pensar en la sociedad, subraya que son las mejores ante la ceguera de acumular votos y el individuo vota por éstas, entonces el interés egoísta que señala Downs se antepone.

Asimismo, la información ayuda al ciudadano para conocer a los candidatos, los programas y ante todo, para saber qué se va a exigir al gobierno. Todo depende de la persona y de lo que decida informarse. Sin duda los medios de comunicación son fundamentales en este ejercicio. En la actualidad, existen diversos medios en México, con los cuales se puede contrastar las ideas.

Cuando el ciudadano se interesa por la política puede llegar a emitir un voto verdaderamente racional y no el voto racional-egoísta que establece Downs.

Con el estudio de la Teoría económica de la democracia se demostró que la mercadotecnia es un aspecto con el que se garantiza apoyo electoral para el candidato. El voto estratégico, el voto irracional y la ideología como mecanismo para obtener votos, son algunos ejemplos de esta mercadotecnia de Downs. Cabe aclarar que estos mecanismos auxilian en una campaña sin ser necesariamente los que orillan al triunfo de un contendiente electoral. La población recordó la forma de ejercer política del PRI y precisamente con la participación política, representada en el voto, se encargó de derrotarlo. En conclusión, el triunfo en elecciones no sólo depende de los criterios de la disciplina económica, lo político y lo social siempre están presentes.

Fuentes

Bibliografía:

- Aguilar, Luis (2004). *Introducción a economía. Una explicación crítica de sus fundamentos*. México: Ideografic.
- Almond, Gabriel A. (1998). *Una disciplina sesgada. Escuelas y corrientes en las ciencias políticas*. México: FCE.
- Amartya, King (1993). *Bienestar, justicia y mercado*. España: Paidós.
- Aristoteles (2004). *Política*. México: Porrúa.
- .Arnaiz Amigo, Aurora (2003). *Estructura del Estado*. México: McGraw-Hill.
- Arreola, Carlos (1994). *Ensayos sobre el PAN*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Ayer, J. (1993). *El positivismo lógico*. México: FCE.
- Barry, Brian (1970). *Los sociólogos, los economistas y la democracia*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Cárdenas Solórzano, Cuauhtémoc. *El hombre, el político, el líder*. México: Ascencio.
- Carpizo, Jorge (1970). *La constitución mexicana de 1917*. México: UNAM.
- Castillo Peraza, Carlos (2000). *El ogro antropófago y otros ensayos*. México: EPESA.
- Delhumeau, Antonio (1977). *México: realidad política de sus partidos*. México: MEP.
- Downs, Anthony (1973). *Teoría económica de la democracia*. España: Aguilar.
- Eccleshall, Robert (1993). *Ideologías políticas*. España: Tecnos.

- Farr, James (1999). *La ciencia política en la historia*. España: Itsmo.
- Fox Quesada, Vicente (1999). *A los pinos. Recuento autobiográfico y político*. México: Océano.
- Friedmanm, James (1991). *Teoría de juegos con aplicaciones en economía*. España: Alianza.
- Fuentes Díaz, Vicente (1972). *Los partidos políticos en México*. México: Altiplano.
- González, José M. (1988). *Teorías de la democracia*. España: Anthropos.
- González Morfín, Juan (2009). *La guerra cristera y su licitud moral*. México: Porrúa.
- Granado Chapa, Miguel Ángel (2000). *Fox & Co. Biografía no autorizada*. México: Grijalbo.
- Labarriere, Jean Louis (2001). *Teoría política y comunicación*. España: Gedisa.
- Labastida Ochoa, Francisco (2000). *La gente hace el cambio*. México: Océano.
- Loaeza, Soledad (1999). *El Partido Acción Nacional: la larga marcha*. México: Itaca.
- Martínez Valle, Adolfo (2000). *El Partido Acción Nacional: una historia política*. México: Porrúa.
- Moreno, Daniel (1973). *Los partidos políticos del México contemporáneo*. México: América.
- Muñoz Ledo, Porfirio (2000). *Sumario de una izquierda republicana*. México: Océano.
- Naghi Namakforoosh, Mohammad (1984). *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México: Limusa.
- Olvera Sedano, Alicia (1966). *Aspectos del conflicto religioso de 1926 a 1929*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Ortiz Ortiz, Francisco (2002). *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México: Nuevo Siglo, Aguilar.
- Ortiz Pinchetti, Francisco. Ortiz Pardo, Francisco (2001). *El fenómeno Fox*. México: Planeta.

- Osorio Goicochea, Joaquín (2001). *Fox a un año de la alternancia*. México: ITESO.
- Porras Sánchez, Francisco Javier (2009). *Orden, bien público y gobernanza: el derecho de gentes según Francisco de Vitoria*. México: Konrad Adenauer Stiftung.
- Rincón Gallardo, Gilberto (1999). *A contracorriente*. México: Centro de Estudio.
- Schumpeter, Joseph A. (1998). *Capitalisme, socialismo et démocratie*. Francia: Payot.
- Shobik, Martín (1992). *Teoría de juegos en las ciencias sociales. Conceptos y soluciones*. México: FCE.
- Smith, Adam (1979). *La riqueza de las naciones*. México: FCE.
- Smith, Adam (1997). *Teoría de los sentimientos morales*. España. Debolsillo.
- Solís, Ricardo (2000). *Del Fobaproa al Ipab*. México: Plaza Valdes.

Hemerografía:

- Aguilar Camín, Héctor. “Izquierdas”. *Proceso*, 14 de mayo de 2000.
- Caballero, Alejandro. “Ante perredistas Joel Ortega defiende su postura”. *Proceso*, 21 de mayo de 2000.
- Cerón, Javier. “Busca PML fórmula de declinación”. *El Universal*, 6 de junio de 2000.
- García, Melitón. “Denuncian coacción en Pemex-Cadereyta”. *Reforma*, 27 de junio del 2000.
- Gil Olmos, José. “La ruptura: la historia verdadera”. *Proceso*, 29 de enero de 2012.
- Hernández, Anabel. “Ante el temor de la derrota, el PRI sigue los pasos de Fox”. *Milenio*, 20 de mayo de 2000.

- Hernández, Anabel. “En tierras de Cárdenas, los panistas claman por la unión”. *Milenio*, 18 de junio de 2000.
- Hernández, Anabel. “Ofrece Fox construir 4.5 millones de viviendas”. *Milenio*, 19 de mayo de 2000.
- Herrera, Jorge. “Se suman al panista exlíderes de izquierda”. *El Universal*, 30 de mayo del 2000.
- Irizar, Guadalupe. “Arranca Camacho con baño de pueblo”. *Reforma*, 20 de enero de 2000.
- Irizar, Guadalupe. “Condena Rincón el caudillismo”. *Reforma*, 12 de enero de 2000.
- Irizar, Guadalupe. “Presentan datos finales del Padrón de electores”. *Reforma*, 13 de mayo de 2000.
- Irizar, Guadalupe. “Requisitos legales”. *Reforma*, 5 de enero de 2000.
- Irizar, Guadalupe. “Se registra hoy Fox”. *Reforma*, 10 de enero de 2000.
- Jáquez, Antonio. “Apoyo del Movimiento Unidad Nacional”. *Proceso*, 30 de abril de 2000.
- Jiménez, Gerardo. “Buscan garantizar atención medica”. *Reforma*, 22 de enero de 2000.
- Lara Klahr, Marco. “Alista AN un sigiloso plan de resistencia”. *El Universal*, 8 de junio del 2000.
- López, Mayolo. “Busca alianza de AN 20 millones de votos”. *Reforma*, 29 de marzo del 2000.
- López, Mayolo. “Es factible que el PIB crezca siete por ciento”. *Reforma*, 12 de enero de 2000.
- López, Mayolo. “Exige al priista no ser mariqueta”. *Reforma*, 25 de febrero del 2000.

- López, Mayolo. “Ofrece evitar monopolio en petroquímica y CFE”, *Reforma*, 8 de febrero del 2000.
- Moreno, Daniel. “Ahora Fox afirma retomar a Colosio”. *Reforma*, 23 de marzo del 2000.
- Moreno, Daniel. “Dominan narcos al PRI, afirma Fox”. *Reforma*, 1 de marzo del 2000.
- Moreno, Daniel. “Ofrece Fox erradicar paternalismo en agro”. *Reforma*, 2 de marzo del 2000.
- Moreno, Daniel. “Ofrecen priistas apoyar a Fox en Zacatecas”. *Reforma*, 18 de febrero del 2000.
- Moreno, Daniel. “Patina Fox en campaña”. *Reforma*, 28 de enero del 2000.
- Moreno, Daniel. “Recuerdan a PRI errores de 70 años”. *Reforma*, 27 de mayo del 2000.
- Moreno, Daniel. “Recula Fox: ahora pide cárcel para banqueros”. *Reforma*, 9 de marzo de 2000.
- Moreno, Daniel. “Refuta Fox crítica a Zedillo”. *Reforma*, 1 de febrero del 2000.
- Núñez, Ernesto. “Rompen emblema priista”. *Reforma*, 18 de mayo del 2000.
- Orozco, Juan Carlos. “Preocupa cómo y no quién gana”. *Reforma*, 27 de junio de 2000.
- Ortiz Pinchetti, Francisco. Ortiz Pardo, Francisco. “El PAN pone en marcha la operación tractor”. *Proceso*, 9 de abril de 2000.
- Palacios, Sandra. “Los jóvenes, la esperanza del cambio”. *Milenio*, 19 de junio de 2000.

- Ramírez, Lucero. “Busca priísta reventar el encuentro pactado: Fox”. *El Universal*, 15 de mayo de 2000.
- Ramos, Mirna. “Iglesia y PRI son iguales”. *Reforma*, 15 de enero de 2000.
- Redacción. “Juventud divino tesoro”. *Reforma*, 17 de enero de 2000.
- Redacción. “Labastida busca renovar proyecto de Nación”. *El Universal*, 29 de mayo de 2000.
- Redacción. “La repetición de propuestas ganó el espacio a los ataques”. *La Jornada*, 26 de abril de 2000.
- Redacción, “Presentan tres proyectos económicos”. *Reforma*, 10 de febrero de 2000.
- Redacción. “Se enfrenta Fox a provocaciones”. *El Universal*, 9 de junio de 2000.
- Reyes, Jorge. “Buscamos convergencia con Fox”. *Reforma*, 13 de mayo de 2000.
- Reyes Vayssade, Martín. “La Iglesia y la lucha por el poder”. *El Universal*, 15 de mayo de 2000.
- Rodríguez Reyna, Ignacio. “Votos de Labastida: la hora del Progresista”. *Milenio*, 16 de mayo del 2000.
- Ruiz, Sara. “Busca Rincón consolidar partido”. *Reforma*, 26 de enero de 2000.
- Salas, Alejandro. “Ofrece Fox acabar con la impunidad”. *Reforma*, 23 de junio de 2000.
- Salas, Alejandro. “Pro-vida, pro-Fox”, *Reforma*, 13 de junio de 2000.
- Sallard, Alfonso. “El secretario de Colosio se alineó con Fox”. *Proceso*, 21 de mayo de 2000.
- Teherán, Jorge. “Evangélicos auguran caos si triunfa Fox”. *El Universal*, 11 de mayo de 2000.

- Torre, Wilbert. “El PRI ya no gana ni con el aparato”. *Reforma*, 28 de junio de 2000.
- Torre, Wilbert. “Promoverá expriista el voto a favor de Fox”. *Reforma*, 12 de abril del 2000.
- Torre, Wilbert. “Urge Fox a sumar fuerzas”. *Reforma*, 25 de junio de 2000.
- Venegas, Juan Manuel. “El hijo de José Murat, blanco de la sorna de Fox”. *La Jornada*, 27 de abril del 2000.
- Venegas, Juan Manuel. “Llegaré hasta donde la gente pida: Fox”. *La Jornada*, 23 de abril de 2000.
- Zizárraga, Daniel. “Acusa PARM a Muñoz Ledo de negarse a rendir cuentas”. *El Universal*, 16 de mayo de 2000.

Cibergrafía:

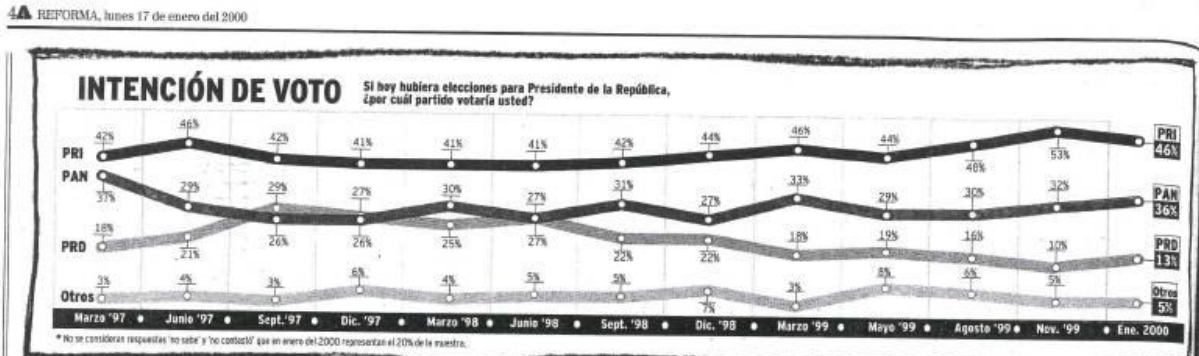
<http://www.cancunforos.com/2010/05/14/encuesta-electoral-en-quintana-roo-milenio/&usg>

http://www.ife.org.mx/docs/Internet/FAQ/25preguntas_CNCS/proceso2000_DEOE/Proceso_elec_2000.htm

<http://www.youtube.com/watch?v=cmH16nW5NbM>

Anexos

Encuestas del periódico *Reforma* (p.67):



¿QUIÉNES DEFINIRÁN AL NUEVO INQUILINO DE LOS PINOS?

JUVENTUD divino tesoro

En el contexto de una disputa competitiva, los jóvenes entre los 21 y los 30 años que no tienen ni un color ni un político de su preferencia, la 'generación de la apertura', acaso definan al próximo Presidente del país. Ellos decidirán si México tendrá un Jefe del Ejecutivo de Oposición o del mismo partido que ha gobernado durante 71 años.

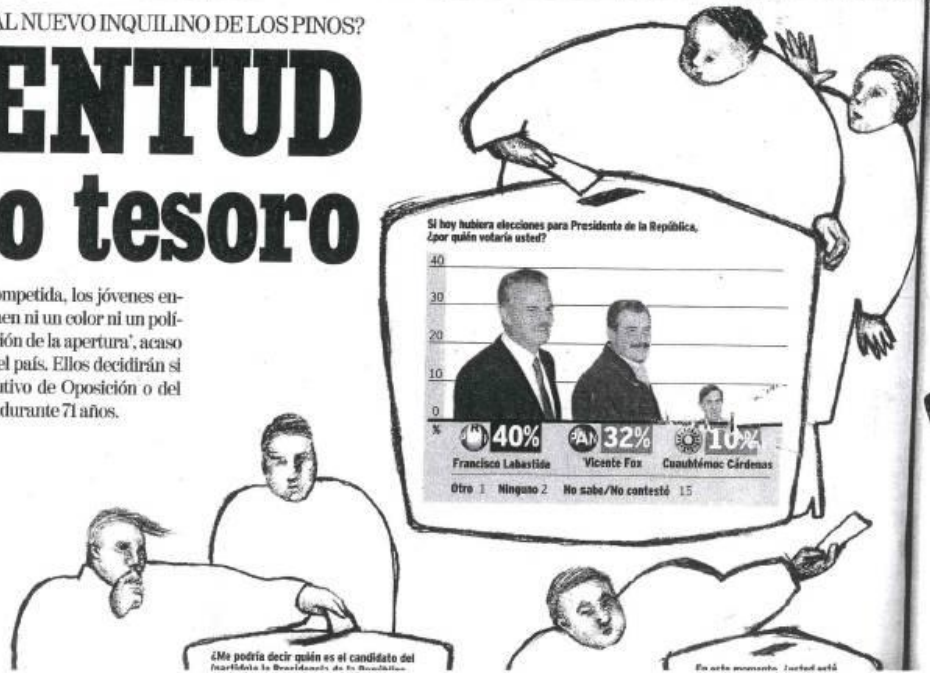
REFORMA/INVESTIGACIÓN

LA "GENERACIÓN DE LA APERTURA", investigada por jóvenes de entre 21 y 30 años de edad, será fundamental en la definición del resultado de las elecciones presidenciales del 2 de julio próximo.

Ellos son testigos de la apertura al Tratado de Libre Comercio, de la apertura a la globalización de la apertura democrática. Están convencidos de que quien gana, será producto de un proceso democrático.

Los veintañeros representan casi el 30 por ciento del electorado, y una tercera parte de éstos, es decir, 10 por ciento del padrón, aún no ha definido por quién sufragan. En otras palabras, durante las próximas 20 semanas decidirán por quién votar.

En efecto, los cambios generacionales



En una competencia entre el priísta Francisco Labastida y el verde-blanquiazul Vicente Fox, que lenta pero constantemente se cierra más, las zonas urbanas serán fundamentales para decidir quién será el próximo Presidente de México: es ahí donde la batalla ocurre cuerpo a cuerpo y no dos contra uno, como pasa en el campo, dominado por el partido en el poder. La más reciente encuesta de Grupo REFORMA muestra también que el abanderado de la Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas, se mantiene en tercer lugar. En cuanto al voto de los indecisos de un mes a otro, cada vez más electores veinteañeros se inclinan por el candidato de Alianza por el Cambio y ex Gobernador de Guanajuato

REFORMA/INVESTIGACIÓN

LA CONTINUA POR LA SILLA PRESIDENCIAL SE cierra a paso lento pero continuo el candidato priísta, Francisco Labastida, manteniéndose la delantera sobre su inmediato competidor, el abanderado de Alianza por el Cambio, Vicente Fox, la brecha entre ellos, sin embargo, parece reducirse conforme se acerca el 2 de julio.

Si las elecciones fuesen hoy, Labastida obtendría, sin contar a los aún indecisos, alrededor del 47 por ciento de la votación, mientras que Fox obtendría alrededor del 39 por ciento. El perredista Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México, permanecerá en un distante tercer lugar con ganancias mínimas: su apoyo en las urnas sería hoy en día de alrededor del 15 por ciento.

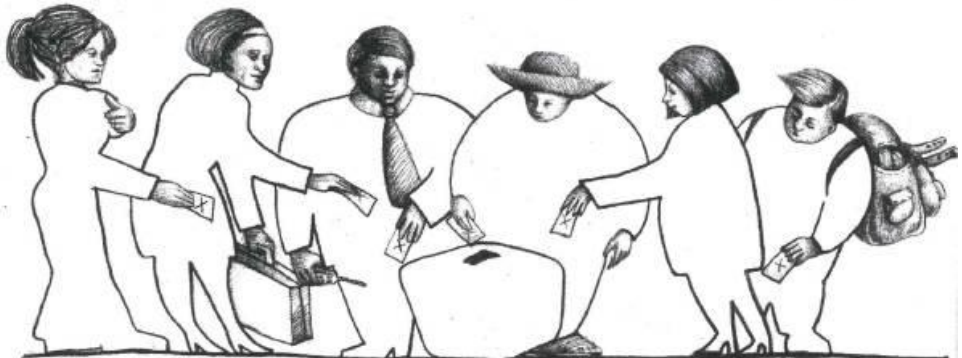
Hoy, la ventaja del priísta sobre al panista es de ocho puntos porcentuales, en enero era de 9 puntos.

Esto lo revela la encuesta nacional que Grupo REFORMA llevó a cabo de manera personal en vivienda a mil 510 adultos en las 32 entidades federativas del 11 al 14 de febrero pasados. El margen de error para el total de la muestra es de +/- 2.5 por ciento.

La fuerza del ex Gobernador de Sinaloa está en el campo morenista, en donde registra una ventaja de dos a uno sobre el ex Mandatario de Guanajuato. Las ciudades son las verdaderas zonas de batalla. En ellas, por cada electorista labastidista,

¿EN DÓNDE SE DECIDIRÁ AL NUEVO INQUILINO DE LOS PINOS?

CIUDADES el voto definitivo



Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?



Por escolaridad

	Labastida	Fox	Cárdenas	No sabe	Porcentaje de entrevistados
Universidad	25%	47%	10%	15%	10%
Preparatoria/Eq.*	32	46	9	11	18
Secundaria/Eq.*	37	38	11	12	22
Primaria	45	24	11	18	40
Sin estudios	44	14	15	28	10

*Eq.: equivalente

Por región,

Según los resultados de esta encuesta

La mayoría de los mexicanos reprueba la pobreza propositiva, el imperio de la descalificación verbal, que, según la encuesta de REFORMA, prevalece en el derrotero electoral rumbo a Los Pinos. Pero además, dicha "estrategia de campaña" no ha redituado nada a nadie: la intención de voto permanece idéntica de un mes a otro, casi intacta en lo que va del 2000. Aunque seis de cada 10 votantes se muestran a favor de un eventual debate entre candidatos, aún los tiene sin cuidado el desarrollo de la carrera presidencial

POB REFORMA/INVESTIGACIÓN
A sólo tres meses de los comicios federales del 2 de julio próximo, el balance de fuerzas entre los candidatos a la Presidencia de México se mantiene muy estable. Ni las propuestas ni los ataques de los abanderados han sido efectivos para lograr apoyo adicional.

De acuerdo con la encuesta nacional de Grupo Reforma, realizada del 17 al 20 de marzo pasados a mil 533 mexicanos adultos en las 32 entidades del país, el perista Francisco Labastida encabeza la intención de voto, con un 39 por ciento, seguido por el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, y el abanderado de la Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas, con el 11 por ciento. El 17 por ciento se pronuncia por alguno de los otros tres aspirantes, y el 17 por ciento no expresa ninguna preferencia.

El índice electoral es idéntico al que reveló la encuesta inmediata anterior que, con la misma característica de la que hoy se publica, esta casa editorial realizó en febrero pasado, y se ubica dentro del margen de error de la más anterior, asentada en enero. En lo que va del año, pues, no hay cambios significativos en el posicionamiento de la carrera rumbo a Los Pinos.

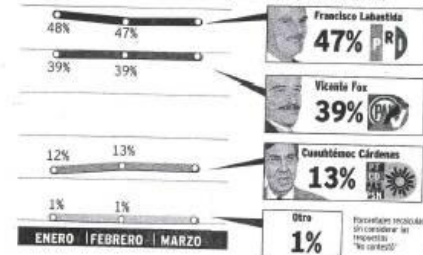
Si los cambios hubiesen ocurrido el fin de semana en que se realizó esta encuesta, según tiene un margen de error de +/- 2.5 por ciento, Labastida habría obtenido en números efectivos —los cuales no consideran a quienes no expresaron alguna preferencia—, alrededor del 47 por ciento de la votación.

Por su parte, Fox hubiese obtenido alrededor del 39 por ciento y Cárdenas más o menos un 13 por ciento. El resto de los candidatos obtendría entre el 1 y el 2 por ciento.

NO HAY CAMBIOS EN LA TENDENCIA ELECTORAL

Reprueban electores campañas negativas

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?



Si hoy hubiera elecciones para Diputados Federales, ¿por cuál partido votaría usted?

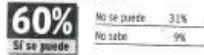
	Enero	Febrero	Marzo
PRD	37%	36%	35%
PAN	27	26	26
PRD	11	10	11
PVEM	3	2	2
Otro	2	3	3
No contestó	20	21	23

Presionando en la cobertura informativa que se le da a los candidatos a la Presidencia, ¿usted considera que en la televisión se le está dando más o menos el mismo tiempo a cada candidato, o considera que se le está dando más tiempo de cobertura a unos candidatos que a otros?



¿A cuál de los candidatos considera usted que se le está dando más tiempo de cobertura informativa en la televisión?

Usa de las propuestas de las que se ha hablado en campaña es que todos los alumnos de escuelas públicas aprendan inglés y computación en sus escuelas. ¿Usted cree que esta propuesta se puede llevar a cabo o que no se puede llevar a cabo?



NUMERALIA ELECTORAL

- ¿Usted tiene credencial para votar actualizada en el lugar donde vive? **89%** Sí tiene credencial actualizada.
- 91%** de quienes piensan votar por Labastida dice tener su credencial actualizada.
- 89%** de quienes piensan votar por Fox dice tener su credencial actualizada.
- 86%** de quienes piensan votar por Cárdenas dice tener su credencial actualizada.
- 84%** de los indecisos dice tener su credencial actualizada.

Y después de él, ¿a quién se le está dando más tiempo de cobertura informativa en la televisión?

En su opinión, ¿qué es lo que más ha hecho (...) en su campaña: comunicar sus propuestas de gobierno o criticar a los otros candidatos?

	Comunicar propuestas	Criticar a otros candidatos	Ni lo uno ni lo otro	No sabe
Labastida	41%	34%	8%	17%
Fox	22	50	8	20
Cárdenas	26	40	12	22

Por favor, diga si a usted le gusta o no le gusta:

	Si le gusta	No le gusta	No sabe
--	-------------	-------------	---------

QUE SU CANDIDATO PREFERIDO CRITIQUE A OTROS CANDIDATOS

Simpatizantes de Labastida	9%	82%	9%
Simpatizantes de Fox	7	85	8
Simpatizantes de Cárdenas	13	84	3
Simpatizantes de Cárdenas	9	84	7

QUE OTROS CANDIDATOS CRITIQUEN A SU CANDIDATO PREFERIDO

Simpatizantes de Labastida	12%	79%	9%
Simpatizantes de Fox	10	82	8
Simpatizantes de Fox	16	80	4
Simpatizantes de Cárdenas	13	79	8

QUE SU CANDIDATO PREFERIDO CRITIQUE AL GOBIERNO

Simpatizantes de Labastida	24%	66%	10%
Simpatizantes de Labastida	15	77	8
Simpatizantes de Fox	38	58	4
Simpatizantes de Cárdenas	30	61	9

¿A usted le gustaría o no le gustaría que hubiera un debate televisado entre los candidatos a la Presidencia de la República o le es indiferente?

	Si le gustaría	No le gustaría	Es indiferente	No sabe
Total	64%	14%	16%	6%
Labastidistas	61	16	15	7
Foxistas	71	12	15	2
Cardenistas	67	16	11	6
Indecisos	52	14	22	11

RADIOGRAFÍA POLÍTICA DE LOS INDECISOS

CRUCE DE INTENCIÓN DE VOTO POR IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA

Ante una competencia que, ahora sí, se acerca a un final muy estrecho, vale la pena reparar en la reflexión del voto de los electores: ¿qué es lo que los motiva para definir su sufragio? No las propuestas de gobierno o el proyecto de nación de los candidatos. Tampoco su personalidad o su experiencia. Es la moneda del continuismo o renovación lo que motiva a los simpatizantes de Labastida y de Fox, respectivamente

REFORMA/INVESTIGACIÓN

EN LA CARRERA RUMBO A LOS PINOS SE estrecha la distancia entre el candidato del PRI, Francisco Labastida y el de la alianza por el Cambio, Vicente Fox, quienes encabezan las intenciones de voto de los mexicanos.

Hoy, Labastida tiene a su favor el 43 por ciento de la preferencia electoral efectiva, Fox el 42 por ciento, de acuerdo con la más reciente encuesta nacional electoral de Grupo Reforma, aplicada de manera personal en viviendas en las 32 entidades federativas del país a mil 647 mayores de 18 años.

Del 20 de marzo pasado (día en que terminó el levantamiento de la encuesta inmediata anterior, publicada el 27 de marzo) al 17 de abril (cuando cerró la aplicación de la encuesta que hoy se publica), la campaña de Fox registra un impulso importante, al pararse a costa de Labastida.

Por su lado, el candidato de la Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas, aún se mantiene en un lejano tercer lugar, con el 12 por ciento de la intención de voto. El restante 1 por ciento del apoyo electoral se comparte por los otros tres competidores: Manuel Camacho, del PCO; Párrulo Muñoz Ledo, del PARM; y Gilberto Rincón Gallardo del PES.

Esta intención del voto efectiva por los seis candidatos no considera el 15 por ciento de entrevistados que, en esta ocasión, no dio respuesta sobre su preferencia electoral.

CAMBIO CONTRA CONTINUIDAD

Las razones del electorado para pensar su voto en favor de Labastida o Fox son muy distintas, revela la encuesta. La costumbre y la lealtad al partido son lo que motivan a quienes apoyan al candidato priista. En alto porcentaje, la base de votantes se

de mantiene una ventaja casi de dos a uno. Los patrones regionales de la intención de voto también comienzan a ser más claros. La ventaja del priista es cómoda en el sur del país, pero leve en el norte. Mientras que el panista tiene ventaja en la región centro-occidental. El censo, desde su totalidad al Distrito Federal, es el área más disputada entre los punteros.

CONTRA EL VOTO DEL MIEDO

Con su intención de voto, los electores han hecho de ésta la contienda presidencial más oscura de la historia moderna de México; pero hay algo más interesante: la mayoría lo sabe. El 53 por ciento de los encuestados advierte que será muy poca la diferencia entre quien resulte el triunfador de la jornada del 2 de julio próximo y quien quede en segundo lugar.

La posibilidad de un triunfo de la Oposición el 2 de julio es real, los electores que apoyan a los candidatos de las alianzas no parecen muy preocupados por las consecuencias económicas o políticas que eventualmente ocurrieren con la salida del PRI de Los Pinos. Así lo revela la encuesta de Grupo Reforma.

El 50 por ciento de los entrevistados cree que la derrota del PRI en la presidencial causaría inestabilidad económica en el país, por un 35 por ciento que no lo cree así y 15 por ciento que no sabe.

La creencia en una posible inestabilidad económica es más común entre los labastidistas, los foxistas y los cardenistas dividen sus opiniones entre si habrá tal inestabilidad o no.

De lo que están más convencidos es de que, si el PRI sale de Los Pinos, habrá inestabilidad política en México; el 58 por ciento de los entrevistados adelanta que este puede ser el caso.

Aun así, ante los eventuales escenarios de inestabilidad económica y una crisis política por un revés del PRI, los electores a favor de las fuerzas opositoras piensan votar por ellas y no dejarse llevar por el "voto del miedo".

APOTAN AL FIE

En una contienda tan cerrada el papel que juega la autoridad electoral es crucial

SE CIERRA LA CONTIENDA PRESIDENCIAL

Cambio o continuidad: Las razones del voto

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	%	%	%	%
Francisco Labastida/PRI	48	47	47	45
Vicente Fox/ Alianza por el Cambio	39	39	39	42
Cuauhtémoc Cárdenas/ Alianza por México	12	13	13	12
Otro	1	1	1	1

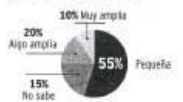
Porcentajes recalculados sin considerar respuestas "ninguno" y "no sabe".

¿Cuál es la razón principal por la que usted va a votar por ese candidato?

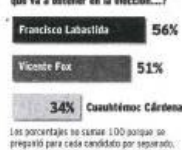
	Por costumbre	Por sus propuestas	Por un cambio	Por su experiencia	Por el partido	Por el cambio	No sabe
	%	%	%	%	%	%	%
Total de la muestra	11	22	23	7	6	1	10
Labastida	23	22	7	7	10	1	12
Fox	2	24	37	6	2	1	9
Cárdenas	4	16	33	6	7	1	10

Esta pregunta fue abierta. Los porcentajes no suman 100 porque no se muestran otras razones de voto de menor frecuencia.

Pensando en el porcentaje de votos que podrían sacar los candidatos presidentiales en la elección, ¿cuánto cree usted que será la diferencia entre el ganador y el segundo lugar?



¿Qué porcentaje del voto cree usted que va a obtener en la elección...?



Los porcentajes no suman 100 porque se preguntó por cada candidato por separado.

Si el PRI perdiera la Presidencia de la República, ¿usted cree que esto causaría o que no causaría...?

INESTABILIDAD ECONÓMICA

	Si causaría	No causaría	No sabe
	%	%	%
Total de la muestra	50	35	15
Simpatizantes de Labastida	53	27	20
Simpatizantes de Fox	49	42	9

CRUCE DE INTENCIÓN DE VOTO POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y POLÍTICAS

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

	Francisco Labastida	Vicente Fox	Cuauhtémoc Cárdenas	Proporción de la submuestra
	%	%	%	%
EDAD				
Más de 70 años	61	34	2	4
61 a 70 años	49	34	17	7
51 a 60 años	50	33	15	10
41 a 50 años	47	36	15	18
31 a 40 años	44	44	11	23
21 a 30 años	41	48	10	30
18 a 20 años	36	60	4	8

ESCOLARIDAD

	Francisco Labastida	Vicente Fox	Cuauhtémoc Cárdenas	Proporción de la submuestra
	%	%	%	%
Sin estudios	68	18	12	8
Primaria	53	34	12	38
Secundaria	42	46	11	22
Preparatoria	35	55	9	19
Superior	31	56	10	13

REGIÓN

	Francisco Labastida	Vicente Fox	Cuauhtémoc Cárdenas	Proporción de la submuestra
	%	%	%	%
Norte	53	42	5	28
Centro-Occidental	33	58	7	18
Centro	40	45	14	31
Sur	53	28	18	23

LOCALIDAD

	Francisco Labastida	Vicente Fox	Cuauhtémoc Cárdenas	Proporción de la submuestra
	%	%	%	%
Urbana	39	48	11	67
Rural	57	31	11	33

QUÉ TANTO SE ENTERA DE LAS NOTICIAS POR TV

	Francisco Labastida	Vicente Fox	Cuauhtémoc Cárdenas	Proporción de la submuestra
	%	%	%	%
Mucho	37	53	8	30
Algo	41	43	14	30
Poco	49	37	12	29
Nada	22	59	0	19

Nada para nadie todavía. A menos de seis semanas para las elecciones del 2 de julio próximo, el aspirante del PRI sigue bajando y el de Alianza por el Cambio se mantiene. Así el empate virtual continúa. Aunque aún lejos, el competidor perredista de Alianza por México gana en un mes lo que no había ganado en todo el año: 4 por ciento, una tercera parte de lo que tenía antes. El "efecto debate" no fue tal

DESPUÉS DE CUATRO MESES, DESPEGA CÁRDENAS

Fox y Labastida: cabeza a cabeza

REFORMA/INVESTIGACIÓN

LOS DOS PUNTEROS EN LA CARRERA por la silla presidencial, el priista Francisco Labastida y el abanderado de Alianza por el Cambio, Vicente Fox, siguen enfrascados en una lucha muy equilibrada por el primer lugar de la intención del voto del electorado.

Algo nuevo: el aspirante de la Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas, aún en un lejano tercer lugar de las preferencias ciudadanas, adelanta su paso para lograr, en un mes, la tercera parte de su indicador anterior.

Labastida tiene hoy el 42 por ciento de las intenciones de voto, Fox el 40 por ciento y Cárdenas 16 por ciento. Los otros tres candidatos duplican en conjunto sus preferencias para obtener un 2 por ciento, según la más reciente encuesta nacional electoral que Grupo Reforma realiza mensualmente, en este caso levanta los días 13 y 14 de mayo pasados a mil 547 entrevistados de manera personal en sus domicilios en las 32 entidades federativas.

Tales porcentajes están calculados sin considerar un 17 por ciento de entrevistados que no respondió la pregunta "¿si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?", aplicada con una boleta no oficial, similar a la que usará el IFE el día de las elecciones y manteniendo la confidencialidad en la respuesta de los entrevistados.

pus, que el impacto del debate televisado, en apariencia favorable al ex Gobernador de Guanajuato, a nivel nacional fue, en realidad, mínimo.

Ni siquiera el aumento del porcentaje de Cárdenas en la intención de voto del electorado parece tener su explicación en el "efecto debate". Quienes se han volcado a apoyar al ex jefe de Gobierno de la Ciudad de México son, de manera preponderante, ciudadanos de edad madura antes que jóvenes, y habitantes de las áreas rurales antes que de las urbanas.

Este segmento que parece darle oxígeno a Cárdenas suele ser un grupo de voto tradicional para el PRI, pero el repunte relativo del perredista que encabeza la Alianza por México ha proveído tanto de ex labastidistas como de ex foxistas, según revelan tanto esta encuesta como el análisis de la segunda ronda del Pnel, el cual mañana abundará más sobre el tema.

NO AFECTA PERO QUIEREN MÁS

Según los resultados de esta encuesta, el debate tuvo sólo un efecto marginal en la distribución de las preferencias electorales. De igual forma, el llamado de Vicente Fox al voto útil, que trata de convencer a los cardenistas de que le otorguen su voto, no ha tenido ningún resultado hasta ahora. Por el contrario, el mensaje crítico de Cárdenas hacia sus oponentes —que ha titulado como "derechistas"— parece ha-

Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted?

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Francisco Labastida/PRI	48	47	47	45	42
Vicente Fox/ Alianza por el Cambio	39	39	39	42	40
Cuauhtémoc Cárdenas/ Alianza por México	12	13	13	12	16
Otro	1	1	1	1	3

Se utilizó una boleta con los nombres de los candidatos y los logotipos de los partidos y alianzas similares a la que utilizará el IFE en las elecciones del 2 de julio. Los porcentajes están recalculados sin considerar un 17 por ciento que no respondió en mayo, un 15 por ciento en abril y 17 por ciento en cada uno de los meses anteriores.

Le voy a leer algunas frases o eslóganes de los candidatos a la Presidencia. ¿Me podría decir quién es el que dice esta frase? Porcentaje que mencionó el nombre correcto



"Que el poder sirva a la gente"
(Francisco Labastida) **61%**



"Ya, ya, ya, es hora del cambio"
(Vicente Fox) **61%**

"Yo sí te veo, yo sí te escucho"
(Francisco Labastida) 48%

"El cambio que a ti te conviene"
(Vicente Fox) 33%

"Por México a la Victoria"

"Que se oiga recio, México es nuestro"

Pensando en la cobertura informativa que se le da a los candidatos a la Presidencia, ¿usted considera que en la televisión se les está dando más o menos el mismo tiempo a cada candidato, o considera que se les está dando más tiempo de cobertura a unos candidatos que a otros?

	MARZO	MAYO
El mismo tiempo	43	47
Más a unos que a otros	41	36
No sabe	16	17

¿A cuál de los candidatos considera usted que se le está dando más tiempo de cobertura informativa en la televisión?

	MARZO	MAYO
Labastida	71	69
Fox	16	16
Cárdenas	7	6
Otro	1	2
Me se	5	6

Previamente se les había preguntado a unos cuantos si les estaba dando más tiempo de cobertura a algún candidato.

¿Usted considera que la cobertura informativa que hacen las noticias de televisión acerca de (...) es por lo general favorable o desfavorable para ese candidato?

	MARZO		MAYO	
	Favorable	Desfavorable	F favorable	Desfavorable
Labastida	68	7	62	13
Fox	53	15	50	15
Cárdenas	43	22	44	22

Los porcentajes no suman 100, ya que no se presentan las respuestas "ni uno ni otro" y "no sabe".

Si hoy fueran las elecciones para Diputados Federales, ¿por cuál partido votaría usted?

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PRI	46	48	45	44	44
PAN	34	33	34	37	36
PRD	14	13	14	14	16

Metodología: Encuesta nacional sobre preferencias electorales. Fecha de realización: mayo 13 al 14. Tamaño de la muestra: mil 547 personas. Población de estudio: mexicanos de 18 años o más en las 32 entidades federativas del país. Tipo de entrevistas: personales en vivienda. Puntos de levantamiento: 125, que corresponden a 83 ciudades de más de 15 mil habi-

ALBA VIZCARRA

A tan sólo 10 días de la elección presidencial, el empate técnico entre el candidato del PRI y el de la Alianza por el Cambio persiste dado el margen error de esta última encuesta del Grupo Reforma. Aún así, Francisco Labastida registra una ventaja de tres puntos porcentuales sobre Vicente Fox.

REFORMA/INVESTIGACIÓN

EL ÚLTIMO ALIENTO DE LOS COMPETIDORES EN LA RECTA FINAL A LOS fines será fundamental: la contienda entre los abanderados de la Alianza por el Cambio y del PRI se prevé tan cerrada como durante los tres meses precedentes, aunque con una brevísima ventaja para el competidor tricolor.

A tan sólo 10 días de los comicios que definirán quién será el próximo Presidente de México, Francisco Labastida se ubica con 42 por ciento de la intención de voto del electorado, Vicente Fox, con el 39 por ciento, y el candidato de la Alianza por el Cambio, Cuauhtémoc Cárdenas, con el 16 por ciento. Gilberto Rincón Gallardo, aspirante de Democracia Social, se ubica en cuarto lugar, con el 2 por ciento de la intención de voto, Manuel Camacho Solís, de Convergencia por la Democracia en el último, con 1 por ciento.

Lo anterior, de acuerdo con la séptima y última encuesta pre-eleccional nacional que Grupo Reforma realizó el 17 y 18 de junio pasados y cuyos porcentajes están realizados sin considerar a un 19 por ciento de entrevistados que no expresó ninguna preferencia, y sin los votos expresados en favor del candidato que abandonó la competencia, Porfirio Muñoz Ledo, quien obtuvo menos del 1 por ciento (aunque aparecerá en las boletas oficiales del IFE, sus votos serán anulados, ya que declinó a favor de Fox).

Aplicada en las 32 entidades federativas del país a mil 545 mexicanos de 18 años o más de manera personal en sus viviendas, la encuesta tiene un margen de error teórico de +/- 2.5 por ciento, esto es, a pesar de la ventaja mínima de tres puntos de Labastida sobre Fox, el empate técnico aún se mantiene. Nada para nada, hasta el 2 de julio.

Dicho margen de error advierte que el simulacro podría obtener entre el 39 y el 43 por ciento de la votación, mientras que el ganador se podría conseguir entre el 36 y el 42 por ciento. Así, el resultado final es aún impredecible, aunque las probabilidades juegan ligeramente a favor de Labastida.

POR SAN LÁZARO Y XICOTÉNCATL

En la contienda rumbo al Congreso de la Unión, el PRI mantiene también cierta ventaja sobre la fuerza opositora de Alianza por el Cambio: en el caso de la Cámara de Diputados, el tricolor tiene a su favor una intención de voto del 41 por ciento del electorado, mientras que la coalición PAN-PVEA registra el 36 por ciento.

Por su lado, la Alianza por México registra el 19 por ciento de la preferencia electoral hacia San Lázaro y el resto de los partidos un 4 por ciento, poco más de 2 de ellos correspondientes a Democracia Social, lo que ofrece posibilidades a este partido de mantener su registro.

Los datos electorales para la conformación del Senado se distribuyen, según los resultados de la encuesta, de la siguiente manera: 40 por ciento para el PRI, 37 por ciento para la Alianza por el Cambio, 19 por

METODOLOGÍA Fecha de realización: junio 16 al 18 del 2000. Tamaño de la muestra: mil 545 personas. Población

VICENTE FOX SIGUE A SÓLO TRES PUNTOS

Mantiene Labastida ventaja mínima

RAZONES DEL VOTO

De los siguientes, ¿cuál es la razón principal por la que usted piensa votar por ese candidato?

	Labastida	Fox	Cárdenas	Rincón G.	% de la submuestra
Por un cambio	22%	58%	18%	1%	42%
Por costumbre	88	9	2	0	8
Por lealtad al partido	80	12	7	0	7
Por obligación	55	24	21	0	2
Por el candidato	53	32	12	2	7
Por propuestas de gobierno	47	30	17	5	25
Es el menos malo	46	29	17	7	3
Otra	39	29	17	5	2
No sabe	52	25	14	9	4

¿Cuáles de las cosas en esta lista considera usted que son las tres más importantes que debe atender el próximo Presidente de la República?

	% TOTAL	LABASTIDISTAS	FOXISTAS	CARDENISTAS
La educación	49%	44%	38%	15%
La seguridad pública	42	37	46	13
La corrupción	36	36	44	15
Los empleos	33	44	38	16
La pobreza	31	44	36	16
Los salarios	25	49	37	14
La salud	15	59	29	10
El crecimiento económico	13	34	44	17
La inflación/A alza de precios	12	38	43	17
Los derechos de la mujer	12	54	34	9
El narcotráfico	11	42	41	13
La democracia	6	28	39	29
La contaminación y el medio ambiente	6	38	42	12
La participación ciudadana	3	43	43	14
La reforma fiscal	2	45	35	15

Estos porcentajes se suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas. Se utilizó una tarjeta con 15 aspectos y los porcentajes representan a quienes mencionaron alguno de los temas. Entre los no entrevistados Labastida obtiene un mayor apoyo que Fox, excepto en salud, donde ambos empatan.

LOS INDECISOS

En este momento, ¿usted está completamente seguro de votar por ese candidato el día de la elección o cree que aún podría cambiar su voto a otro candidato?

	Labastida	Fox	Cárdenas	Rincón G.	% de la submuestra
Está seguro	44%	39%	15%	2%	53%
Podría cambiar	37	38	18	6	12
No está seguro	39	37	14	6	5

En una escala en la que 0 significa que es seguro que el candidato pierda las elecciones y 10 que es seguro que los gane, ¿qué tan probable es que (...) gane las elecciones del 2 de julio para Presidente de la República?

	PROMEDIO ENTRE QUIENES SÍ TIENEN INTENCIÓN DE VOTO	PROMEDIO ENTRE QUIENES NO TIENEN INTENCIÓN DE VOTO
Francisco Labastida	6.9	6.7
Vicente Fox	6.4	6.2
Cuauhtémoc Cárdenas	4.5	4.5
Gilberto Rincón Gallardo	2.2	2.4
Manuel Camacho	2.0	2.1

¿Cuál de los candidatos a la Presidencia considera usted que es el que más ha atacado (...)?

	LABASTIDA	FOX	CARDENAS	NINGUNO	NO SABE
A la persona de otros candidatos	20%	47%	11%	3%	17%
Las propuestas de otros candidatos	20	39	16	3	20
La labor de otros candidatos como funcionarios	17	39	14	3	24
Al partido de otros candidatos	16	41	15	4	23

*El sumer 100% por que no se muestran las menciones de otros candidatos.

Mapa en el que se ubica la presencia del PAN por estados (p.81):

Busca alianza de AN 20 millones de votos

LA META DE LOS ESTRATEGAS DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL VICENTE FOX, PREVISTA EN EL PROYECTO "TODOS A VOTAR", ES ALCANZAR 20 MILLONES 155 MIL SUFRAGIOS.

Presencia panista por regiones

Para conocer su estrategia, el equipo foxista dividió los 300 distritos electorales del país en tres zonas, a saber:

Para operar su estrategia, el equipo foxista dividió los 300 distritos electorales del país en tres zonas, a saber:

- A. Distritos ubicados en estados con Gobierno panista (meta: 7.1 millones de votos).
- B. Distritos donde pueden ganar (meta: 10.9 millones de votos).
- C. Distritos con escasa presencia panista (meta: 2.1 millones de votos).

Los estrategas panistas diseñaron un mapa electoral con tres categorías de regiones: A, para los distritos ubicados en los seis estados gobernados por el PAN; B, para los distritos con posibilidades de ser disputados; y C, para los distritos con escasa presencia panista.

De los 300 distritos electorales en que está conformado el mapa electoral de la república, el PAN ubicó a 68 en la zona C.

Estos 68 distritos -ubicados preponderantemente en los estados del sur y sureste- aglutinan a mil 27 municipios, 12 mil 980 secciones electorales y a nueve millones 368 mil 97 electores, de acuerdo con el padrón.

En esta categoría están 13 estados: Baja California Sur, Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Veracruz, Puebla, Tamaulipas, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Campeche y Guerrero.

En las elecciones federales de 1997, el PAN obtuvo ahí apenas 434 mil 897 sufragios en el ámbito de esos 68 distritos; ahora, de acuerdo con el proyecto "Todos a Votar" -elaborado el equipo de campaña foxista-, se pretende alcanzar una meta de dos millones 106 mil 417 votos en esa zona.

La categoría "B" comprende 143 distritos con posibilidades de ser ganados por el PAN en la próxima contienda. La zona aglutina a 34 mil 235 secciones electorales y a 29 millones 610 mil 705 electores.

En los comicios de 1997, esta zona dio al PAN tres millones 355 mil 571 sufragios; la meta ahora es alcanzar los

once millones de votos: 10 millones 900 mil 790 sufragios.

La categoría "A" comprende a 89 distritos que suman 246 municipios y 16 mil 405 secciones. Representa a 14 millones 976 mil 914 electores. En 1997, el PAN obtuvo ahí tres millones 905 mil 729 votos; la meta ahora es conseguir 7 millones 346 mil 446 votos. Dentro de esta categoría se incluye a los seis estados gobernados por el PAN; Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Aguascalientes, Querétaro y Baja California.

Los responsables de las tres categorías son denominados "Generales de División". El de la "A" es Jaime Martínez, y tendrá como sede el edificio de

Angel Urrutia 812. Sergio Muñoz es el responsable de la "B", con sede en la que fue la primera casa de campaña, ubicada en Reforma 525. Juan Antonio Fernández, ex coordinador nacional de Los Amigos de Fox, será el encargado de la categoría "C", con sede en la casa de campaña de Sacramento 354.

Los estrategas de Acción Nacional implementarán en las próximas semanas planes para buscar prosélitos y poder asegurar, además de la elección presidencial, la mayoría del Congreso de la Unión.

Para la categoría "C", está afinándose el plan "Tractor", que comprende la identificación de líderes campesinos que ayuden a sumar a gente del campo para la causa de Vicente Fox.

Se instrumentará también un plan "Cazamagoches" para desalentar entre gente allegada al PRI la comisión de fraudes electorales.

Alistan plan 'Tractor', que implica la identificación de líderes campesinos que ayuden a sumar votos a la causa foxista

De acuerdo con el IFE, estos son los resultados de la votación en el DF para Presidente de la República (p.92):









DIRECCION EJECUTIVA DE ORGANIZACION ELECTORAL

ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000

RESULTADOS POR ENTIDAD FEDERATIVA Y DISTRITO

DISTRITO	CABECERA	SECCIONES	CASILLAS	VOTOS								
										CAND. NO REGIS.	NULOS	TOTAL
1	GUSTAVO A. MADERO	215	426	70178	37217	45513	1975	919	4799	36	3349	163986
				42.80%	22.70%	27.75%	1.20%	0.56%	2.93%	0.02%	2.04%	100.00%
2	GUSTAVO A. MADERO	173	336	67163	28804	25671	859	414	4445	45	1886	129287
				51.95%	22.28%	19.86%	0.66%	0.32%	3.44%	0.03%	1.46%	100.00%
3	AZCAPOTZALCO	195	356	70322	32604	30667	1021	485	5101	40	1833	142073
				49.50%	22.95%	21.59%	0.72%	0.34%	3.59%	0.03%	1.29%	100.00%
4	GUSTAVO A. MADERO	180	352	61701	31601	29368	968	517	4583	25	2171	130934
				47.12%	24.14%	22.43%	0.74%	0.39%	3.50%	0.02%	1.66%	100.00%
5	AZCAPOTZALCO	168	337	62987	34111	31802	1058	514	4840	23	2137	137472
				45.82%	24.81%	23.13%	0.77%	0.37%	3.52%	0.02%	1.55%	100.00%
6	GUSTAVO A. MADERO	177	364	59114	33869	38738	1215	620	4946	42	2626	141170
				41.87%	23.99%	27.44%	0.86%	0.44%	3.50%	0.03%	1.86%	100.00%
7	GUSTAVO A. MADERO	172	349	64808	35287	34964	1096	489	5156	35	2034	143869
				45.05%	24.53%	24.30%	0.76%	0.34%	3.58%	0.02%	1.41%	100.00%
8	CUAUHTEMOC	195	389	61917	42075	35106	1290	574	5389	45	3400	149796
				41.33%	28.09%	23.44%	0.86%	0.38%	3.60%	0.03%	2.27%	100.00%
9	VENUSTIANO CARRANZA	156	313	56208	32985	27551	956	451	4561	227	2089	125028
				44.96%	26.38%	22.04%	0.76%	0.36%	3.65%	0.18%	1.67%	100.00%
10	MIGUEL	196	368	72137	38499	23054	776	354	4361	40	1881	141102

	HIDALGO			51.12%	27.28%	16.34%	0.55%	0.25%	3.09%	0.03%	1.33%	100.00 %
11	VENUSTIANO CARRANZA	181	349	61652	33915	33348	1068	629	5117	35	2305	138069
				44.65%	24.56%	24.15%	0.77%	0.46%	3.71%	0.03%	1.67%	100.00 %
12	CUAUHTEMOC	194	373	67408	34581	30912	933	458	5175	33	2008	141508
				47.64%	24.44%	21.84%	0.66%	0.32%	3.66%	0.02%	1.42%	100.00 %
13	IZTACALCO	198	387	61385	35069	40506	1306	635	5336	32	2755	147024
				41.75%	23.85%	27.55%	0.89%	0.43%	3.63%	0.02%	1.87%	100.00 %
14	IZTACALCO	165	332	65708	33162	32030	1049	479	5346	399	1927	140100
				46.90%	23.67%	22.86%	0.75%	0.34%	3.82%	0.28%	1.38%	100.00 %
15	BENITO JUAREZ	190	396	94181	35353	27568	685	295	5811	28	1599	165520
				56.90%	21.36%	16.66%	0.41%	0.18%	3.51%	0.02%	0.97%	100.00 %
16	ALVARO OBREGON	160	331	55939	32999	30739	1000	630	4597	14	2957	128875
				43.41%	25.61%	23.85%	0.78%	0.49%	3.57%	0.01%	2.29%	100.00 %
17	CUAJIMALPA DE MORELOS	155	322	55605	34947	31344	994	626	4037	34	2657	130244
				42.69%	26.83%	24.07%	0.76%	0.48%	3.10%	0.03%	2.04%	100.00 %
18	IZTAPALAPA	204	405	61152	39783	44515	1740	771	5181	19	2571	155732
				39.27%	25.55%	28.58%	1.12%	0.50%	3.33%	0.01%	1.65%	100.00 %
19	IZTAPALAPA	174	349	52376	37613	40955	1327	695	4745	34	2609	140354
				37.32%	26.80%	29.18%	0.95%	0.50%	3.38%	0.02%	1.86%	100.00 %
20	IZTAPALAPA	212	415	71037	37246	43670	1405	773	5723	281	2714	162849
				43.62%	22.87%	26.82%	0.86%	0.47%	3.51%	0.17%	1.67%	100.00 %
21	ALVARO OBREGON	204	374	78679	31265	29155	822	445	4959	55	1770	147150
				53.47%	21.25%	19.81%	0.56%	0.30%	3.37%	0.04%	1.20%	100.00 %
22	IZTAPALAPA	198	424	49843	39834	55102	1961	1355	4472	84	4308	156959
				31.76%	25.38%	35.11%	1.25%	0.86%	2.85%	0.05%	2.74%	100.00 %
23	COYOACAN	187	404	70426	35176	52244	1510	638	5347	35	2839	168215
				41.87%	20.91%	31.06%	0.90%	0.38%	3.18%	0.02%	1.69%	100.00 %
24	COYOACAN	177	386	84234	37378	36320	986	446	6345	31	1959	167699
				50.23%	22.29%	21.66%	0.59%	0.27%	3.78%	0.02%	1.17%	100.00 %
25	IZTAPALAPA	215	439	63617	40053	54466	1680	1077	5659	51	3325	169928
				37.44%	23.57%	32.05%	0.99%	0.63%	3.33%	0.03%	1.96%	100.00 %
26	MAGDALENA CONTRERAS	187	367	58770	34806	41770	1479	720	4745	79	2808	145177
				40.48%	23.97%	28.77%	1.02%	0.50%	3.27%	0.05%	1.93%	100.00 %
27	TLAHUAC	177	389	47974	41711	58317	1395	1146	4775	68	3284	158670

				30.24%	26.29%	36.75%	0.88%	0.72%	3.01%	0.04%	2.07%	100.00 %
28	XOCHIMILCO	174	390	57613	34808	57593	1415	636	4698	29	2962	159754
				36.06%	21.79%	36.05%	0.89%	0.40%	2.94%	0.02%	1.85%	100.00 %
29	TLALPAN	179	345	57121	29364	43957	1414	579	4479	36	2630	139580
				40.92%	21.04%	31.49%	1.01%	0.41%	3.21%	0.03%	1.88%	100.00 %
30	TLALPAN	175	363	66780	34112	39186	1000	473	4584	74	2276	148485
				44.97%	22.97%	26.39%	0.67%	0.32%	3.09%	0.05%	1.53%	100.00 %
TOTAL DE LA ENTIDAD		5533	11130	192803 5	106022 7	114613 1	36383	18843	149312	2009	75669	441660 9
				43.65%	24.01%	25.95%	0.82%	0.43%	3.38%	0.05%	1.71%	100.00 %

De acuerdo con el IEDF, estos son los resultados de la votación en el DF para Jefe de Gobierno (p.92):

