



Análisis
Político

De la dictadura perfecta a la alternancia en el poder

Leonardo Méndez Sánchez

Introducción

Después de la elección presidencial del pasado 2 de julio, hay un sentimiento común de que el país cambió. Y esto definitivamente es irreversible, aun pensando en que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) recuperara la presidencia de la República en la elección del 2006, sería en condiciones radicalmente diferentes. Es tan contundente el cambio que estamos viviendo, que en la prensa extranjera se ha llegado a pensar que la derrota del PRI es equiparable a la caída del muro de Berlín. A continuación se resumen algunas opiniones al respecto:

- "Las urnas acaban de llevarse por delante ese oscuro modelo corporativo, esa formidable red de intereses sin ideología que penetraba todo. No es de extrañar que muchos mexicanos hayan vivido lo sucedido ayer como la caída del muro berlinés. "El crédito de este cambio hay que atribuírselo en su mayor parte al presidente actual, Ernesto Zedillo" (*El País*, "editorial", España, 4 de julio del 2000).
- "Mientras sobreviva la China continental... (la elección en México) no significa el fin de los estados unipartidistas. Pero marca un gran paso en ese camino". "La integración internacional económica ayuda a explicar por qué el PRI perdió el poder ahora y no hace décadas. La integración internacional de México y las reformas del mercado alimentaron un consenso sobre el mercado libre. Esto, a su vez, ayudó a convencer a los electores de que podían abandonar al PRI sin dolor. La integración con Estados Unidos dio un empuje adicional contra el gobierno central y el partido" (*The Financial Times*, "editorial", Gran Bretaña, 4 de julio del 2000).

- "Otro muro ha caído. En México. Bajo sus escombros yace la dictadura perfecta del siglo XX".
"... el Gorbachov mexicano: el presidente saliente Ernesto Zedillo...".
"... Zedillo pasará a la historia como un hombre honesto: ha puesto en prisión una legión de la corrupta herencia del ex presidente Carlos Salinas, ha terminado con un régimen que ha durado 71 años, apenas dos menos que el instaurado en la Rusia de Lenin" (*Quotidiano*, "editorial", Italia, 5 de julio del 2000).
- "Desmantelar las redes políticas que el PRI ha construido en sus 70 años en el poder va a requerir de extraordinaria destreza política. Fox ha demostrado tener una fuerza formidable durante su campaña, pero los mexicanos aún no conocen al hombre de Guanajuato" (*Los Angeles Times*, Estados Unidos, 4 de julio del 2000).
- "Cuauhtémoc Cárdenas, que supo guardar una discreta distancia en el enfrentamiento entre el candidato del gobierno y el opositor, se erige como alternativa de oposición...".
"El PRI entra en un difícil periodo de derrumbamiento cuya próxima etapa es probablemente su ruptura en tres vertientes, una que irá a respaldar al PAN y la presidencia de Vicente Fox, otra que puede sumarse a las filas de la izquierda de Cárdenas y una tercera, llamada a crear una colectividad de verdadero centro. ¿Cuál se llevará la parte del león?" (*El Mundo*, "editorial", Colombia, 4 de julio del 2000).¹

Estas citas muestran parte del sentir de la sociedad mexicana después de la elección federal del pasado 2 de julio. A pesar de las coincidencias en la visión que se tiene desde el extranjero, vale la pena destacar algunos puntos que posteriormente se analizarán y reflexionarán. De acuerdo con *El País*, el oscuro modelo corporativo que representa el PRI, con su intrincada red de intereses sin ideología, es similar a lo que simboliza el muro de Berlín, y siguiendo la comparación, a pesar de que los miembros de la sociedad mexicana aceptaban la necesidad de derrumbarlo, tuvieron que pasar algunas décadas para lograr hacerlo de lado.

¹ *Masiosare*, suplemento de *La Jornada*, núm. 134, domingo 9 de julio del 2000, p. 2.

Pero no se pierda de vista el señalamiento de fondo: se logró vencer a una red de relaciones meramente basadas en el interés de conservar el poder a como diera lugar, por encima de los principios, los valores y la ideología del partido en cuestión. Esto explica la reacción que observamos en el periodo poselectoral.

El periódico *The Financial Times* refiere a los procesos globalizadores como los responsables de que el PRI haya perdido el poder. Ésta es una hipótesis que hay que revisar y ubicar en su justa dimensión. El mercado libre globalizado no es el único factor que hace que el PRI pierda el poder. Parece ser que su intervención es decisiva en la gestación de la imagen de quien gana la elección presidencial, pero hay que revisar desde un ángulo diferente la intención del voto del elector.

Si como dice el *Quotidiano*, Ernesto Zedillo es el Gorvachov mexicano, habrá que analizar si los acontecimientos los propició el propio presidente mexicano con sus decisiones políticas, o si ocurrieron a pesar de sus propias intenciones. En este punto hay divergencias, pues hay quien asegura que el avance en la transición a la democracia fue impulsado por el presidente Zedillo, y quienes consideran que el proceso era incontenible, y que se dio a pesar del propio presidente; en todo caso, se dice, el continuismo en la política económica neoliberal y sus errores en la conducción política del país apuntalaron la posibilidad de un cambio en el gobierno.

En las citas expuestas hay una que debe llamar la atención. En *Los Angeles Times* aparece una frase enigmática que dice: "los mexicanos aún no conocen al hombre de Guanajuato"; ésta abre dos posibilidades de interpretación: en la buena, podría ser que Vicente Fox tenga una extraordinaria destreza política para conducir al país a las condiciones de una sociedad plenamente democrática, de tal suerte que libraré los obstáculos que el PRI pudiera llegar a plantearle (como tejer alianzas en el Congreso de la Unión), y disolver la tensión que posiblemente pudieran provocar los grupos corporativos al priísmo. En la interpretación negativa, pudiera ser que Fox no tenga las cualidades requeridas en este momento, y, en consecuencia, se dificulte la transición a la democracia.

Un tercer aspecto mencionado en los editoriales refiere al futuro del PRI. Hasta el momento es difícil saber qué va a ocurrir con

el partido. Queda claro que no habían contemplado la posibilidad de perder la presidencia de la República; a pesar de que han perdido algunas gubernaturas en el país, seguían cobijados a la sombra del sistema, y ahora que desaparece este apoyo, que ya no tendrán la figura central del presidente de la República dirigiendo, orientando y avalando las decisiones partidistas, no saben de dónde asirse.

Como se puede apreciar en esta introducción, los temas que pueden abordarse en el ámbito de lo político en este semestre son muy amplios. Se tratarán solamente tres dimensiones que pudieran explicarnos los cambios que se inician el 2 de julio:

- las campañas a la presidencia, la creación de la imagen de un candidato;
- los resultados de la campaña electoral;
- la crisis en el PRI, la caída del nuevo muro de Berlín.

En la conclusión de este trabajo se analizarán algunas condiciones que pudieran fortalecer la transición a la democracia en México.

1. Las campañas políticas, la creación de la imagen de un candidato

Lo que podría denominarse como el *marketing* político, naturalmente puede llegar a tener una doble función: contribuir a consolidar un sistema democrático y, en contraparte, por el abuso de la publicidad, por el tiempo que permanece ante la opinión, o por la intención abierta de manipulación, el *marketing* político puede bloquear un proceso electoral, o dejar inconcluso un proceso de transición política. En este momento es necesario reflexionar sobre el pasado proceso electoral.

Vicente Fox se incorpora a la política a invitación de Manuel Clouthier, y es diputado federal a propuesta del Partido Acción Nacional (PAN) en la polémica legislatura de 1988 a 1991, que le tocó, entre otros asuntos, calificar la elección presidencial en donde resultó ganador Carlos Salinas de Gortari, frente al mismo Clouthier y Cuauhtémoc Cárdenas. Compite por el gobierno de



Guanajuato y es derrotado por el candidato del PRI Ramón Aguirre. Ante la protesta por un probable fraude electoral, el expresidente Salinas pone en marcha el sistema de "concertaciones" con el PAN, y es designado como gobernador interino Carlos Medina Plascencia, sin que tenga esto que ver con el respeto al voto popular. Al aprobarse la reforma constitucional al artículo 82, a fin de que un hijo de padres extranjeros pudiera ser candidato a la presidencia de la República, se abre el camino para que Fox, cuya madre nace en España, pudiera serlo.

En un segundo intento por llegar a la gubernatura de Guanajuato, Vicente Fox tiene éxito, y ahí mismo se inicia su precampaña para la presidencia de la República. Su gestión en Guanajuato tiene esta meta. La estrategia de mercadotecnia política lo presenta no sólo como el exitoso gobernador de Guanajuato, sino fundamentalmente como el presidente que requiere el país. Son constantes sus viajes al extranjero, buscando apoyo para su estado, cabildeando ante la posibilidad de ser candidato a la presidencia. La mercadotecnia camina en favor de la imagen de Fox que hoy es de todos conocida. Se inicia el posicionamiento por el candidato que representa la opción real de cambio.

Éste es un trabajo espléndido del *marketing* político en México, pues se enfrentó con éxito a la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas que representaba la oposición política al régimen que gobernó por 71 años el país, y ante la imagen del cambio, la opción real. Por su parte, Cárdenas no pudo refrendar el éxito político de la elección presidencial de 1988, ni generar la expectativa de triunfo de la elección de 1994, y mucho menos tener el éxito político de 1997, cuando gana la jefatura de gobierno del Distrito Federal y, junto con el trabajo de Andrés Manuel López Obrador (en ese momento presidente nacional del Partido y hoy jefe de gobierno electo para el periodo 2000-2006), conducen exitosamente al PRD a tener 217 diputados federales en la legislatura que termina, y ganar todos los distritos electorales en el Distrito Federal. Con todos estos logros, Cárdenas se pierde en el *marketing* de la campaña presidencial que terminó. Conviene precisar que no se esté calificando la propuesta política del ingeniero, ni analizando su aportación a la transición democrática del país, sólo se señala que dentro del *marketing* político la campaña no funcionó.

Es más, en el tiempo durante el cual fue jefe de gobierno en el Distrito Federal la estrategia de mercadotecnia política fue la inversa de la de Fox en Guanajuato. La mesura, el orden, la honestidad fueron los ejes de una campaña de difusión no sólo del ingeniero Cárdenas, sino del gobierno mismo de la ciudad. El contraste con el *marketing* de Rosario Robles es más que evidente. Y por el contrario, tanto el PAN como el PRI iniciaron campañas de desprestigio que el equipo de Cárdenas no supo contrarrestar. Y el efecto todavía se veía en los primeros meses de su campaña para la elección del 2000.

Francisco Labastida Ochoa tuvo también una exitosa campaña política, con un *marketing* adecuado, pero que fue insuficiente para ganar la elección presidencial, aunque lo condujo a obtener poco más de 13 500 000 votos, que no superaron el voto de castigo que el pueblo de México emitió frente al sistema que nos gobernó durante 71 años, y no alcanzaron para hacer olvidar la política económica neoliberal de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo. Labastida carga con siete décadas de dominación, corrupción y autoritarismo; con la inercia de un partido que no tenía en mente la posibilidad de perder; con el peso político de los priístas señalados como expertos en fraudes y caída de sistema (ahora serán senadores de la República y diputados federales), y con la incapacidad política de Ernesto Zedillo, que parece administrador del país, más que primer mandatario.

La estrategia de mercadotecnia de Labastida se remonta al momento en que es nombrado secretario de Gobernación, pues debido a los candados que la XVI Asamblea Nacional del PRI puso para sus candidatos (tener diez años de militancia, y haber ocupado un cargo de elección popular), automáticamente se consideraba como aspirante a la candidatura presidencial. Políticamente fue tejiendo alianzas y publicitando una imagen de estadista, conocedor de los problemas del país, y ni su fallida política para resolver el conflicto en Chiapas con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, ni su incapacidad para detener el conflicto entre el Consejo General de Huelga y las autoridades de la Universidad Nacional Autónoma de México (sin menoscabo para la autonomía, el exrector Barnés fue conducido a un callejón cuya única salida fue su renuncia), fueron obstáculo para que el presi-



dente Zedillo lo apoyara para ser candidato por el PRI, previo proceso de elección interna frente a Manuel Bartlett, Humberto Roque Villanueva y, sobre todo, a Roberto Madrazo.

En esta elección interna de su partido Labastida inicia formalmente su estrategia de mercadotecnia: sus asesores extranjeros frente a Carlos Alazraki, estratega de Roberto Madrazo, y que recién había llevado al triunfo a Arturo Montiel en la gubernatura del Estado de México. Nunca fue una contienda para elegir a un candidato, y así lo entendieron Bartlett y Roque Villanueva, pero Madrazo, apoyado por el poderoso grupo Atlacomulco y algunos viejos priístas que veían en la contienda la posibilidad de enfrentarse al presidente Zedillo, realizó una campaña exitosa. Como estrategias políticas no se pudieron evaluar cabalmente sus resultados. Los diez millones de votos que "ganó" Labastida no fueron creíbles, y no se pudo valorar, por ejemplo, el efecto en los votantes de las descalificaciones de Labastida, y la campaña de desprestigio que montó la dupla de Alazraki y Madrazo.

El *marketing* político en sí mismo no es un riesgo para la democracia, es una herramienta fundamental para candidatos y partidos políticos, y en las actuales condiciones de formación de la opinión pública resulta imprescindible. Su uso amplía la posibilidad de acceder a la conciencia de los ciudadanos, para difundir una propuesta política, señalar los riesgos que implica un proyecto diferente, y posicionar las características positivas o negativas de los contendientes políticos. No hay duda de que sin las campañas políticas la transición a la democracia en México sería mucho más lenta. No se cuestiona el posicionamiento en la opinión pública que en su momento lograron Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox y Francisco Labastida. Pero el costo de las campañas políticas fue sumamente elevado, y sólo están reglamentadas desde el momento en que se registran ante el Instituto Federal Electoral; lo que se considera como precampañas no están reguladas ni fiscalizadas por la autoridad electoral.

El *marketing* político es definitivamente caro. Las grandes agencias internacionales que han diseñado campañas exitosas para algunos de los políticos más relevantes en el nivel internacional, cotizan su trabajo cotidiano (ojo, por día, pues) en miles de dólares, y sólo por la asesoría, sin considerar el aspecto de la

creatividad, la producción y la difusión. Sin embargo, los recursos empleados no corresponden necesariamente a los beneficios que se obtienen, pero sí generan inequidad en las campañas políticas, pues la creatividad y las estrategias son cada día más caras. Y habría que preguntarse para el caso de nuestro país si es justo que para una campaña política se gasten 490 millones de pesos, que es el límite permitido, y se donen o regalen concesiones, o cedan recursos por una cantidad superior, sin que esto implique violar la reglamentación vigente.

La equidad o inequidad en el acceso a los recursos económicos, tanto en los que otorga el Estado como el financiamiento privado, no es un riesgo en sí misma, pero sí puede ser el factor determinante en un proceso electoral. El caso reciente de la elección de jefe de gobierno del Distrito Federal puede ser ilustrativo. Hasta un mes antes de la votación, el porcentaje que otorgaban a Andrés Manuel López Obrador las agencias encuestadoras era cercano al 48%. Pero el PRI y el PAN lanzaron una ofensiva muy fuerte en los medios de comunicación en contra del candidato del PRD, y en las dos últimas semanas el impacto indica que la presencia de Silva Herzog fue de 66%, de Santiago Creel de 33%, y de López Obrador de 13%. A López Obrador se le acabaron los recursos, y cuando un mes antes al día de la elección cesa la campaña en los medios de Rosario Robles y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, el candidato perredista empieza a perder puntos en la preferencia electoral.

Desde otro ángulo, los riesgos del *marketing* político se pueden ver en la manipulación que se pretende de la opinión pública; ya no se busca la creación de una conciencia social, ni de argumentar en favor de una determinada posición política, sino de crear imágenes, posicionar el nombre de un candidato o su lema de campaña, identificar un símbolo, ubicar una señal y hasta convertir un error en un acierto (recuérdese el "hoy... hoy... hoy"). Todo resulta de la confección y el maquillaje de personalidades y campañas.

La manipulación de la información para el posicionamiento de un candidato es evidente. Mucho se habló de las contradicciones de Fox, pero la manera como se presentaba en los medios lo posicionaron como el candidato a vencer; la descalificación de un régimen autoritario y corrupto lo engrandeció a los ojos del elec-



torado. Cárdenas dio un giro a su campaña y más que pretender crear una imagen en los medios, decidió presentarse como un candidato de centro-izquierda, sin disfraces, y se arriesgó a entrar a la UNAM, por ejemplo; pero este giro no pudo revertir la imagen de que la contienda era entre Fox y Labastida, y no recuperó más de cuatro puntos porcentuales el domingo 2 de julio.

A pesar del éxito de la campaña de Labastida, no pudo contrarrestar el hecho de ser el candidato del sistema al que había que derrotar. Prácticamente hizo lo que quiso dentro de la legislación vigente. Dicho de otro modo, los recursos económicos no fueron el límite para la campaña.

La sobreoferta de imágenes, la superficialidad de los ofrecimientos, la imposibilidad de cumplir con las promesas, la ambigüedad del discurso dependiendo del auditorio de que se trate, la creación de escenarios falsos y la construcción de grandes expectativas en el electorado, son algunos de los riesgos que debe enfrentar el *marketing* político. Y lo vimos en esta campaña; al final la opinión pública deseaba no volver a saber de política; definitivamente hubo sobresaturación en los medios.

La mercadotecnia política tiene sus virtudes y fortalezas y puede ayudar a impulsar nuestras aspiraciones democráticas, pero requiere un marco legal diferente, que propicie su desarrollo, pero que limite los excesos, tanto de los recursos como de la pretensión de manipular a la opinión pública, que castigue la difamación y que evite la descalificación del sujeto, de la persona y su familia. Hay quien sostiene que se requiere una ética del *marketing* político, y de hecho es necesaria, pero hay que garantizar el cumplimiento de deberes y obligaciones reformando el marco legal vigente. No se trata de limitar la libertad de expresión, sino de defender el principio básico de respeto a la persona y sus dimensiones fundamentales. No se trata de limitar los mensajes, sino que éstos construyan efectivamente un marco de relaciones sociales que propicien una opinión pública fundamentada y reflexiva.

2. Los resultados de la campaña electoral

En el proceso electoral del pasado 2 de julio quedó claro que las encuestas no permitieron leer cabalmente la intención del voto



del ciudadano. Puede ser que las tecnologías más usuales todavía no permiten medir las tendencias de los actores y las relaciones sociales, pero es también probable que la elección de las tecnologías no obedecieron rigurosamente a los criterios de la ciencia social, sino más bien a los intereses de quienes mandaron a elaborar las encuestas. El problema no es que hayan atinado o no a los resultados, sino a la influencia que tuvieron en la intención del voto.

Aquí se podría objetar inmediatamente que el hecho de que la tendencia electoral haya sido diferente de los resultados de las encuestas, podría indicar que no hubo una influencia decisiva, pero hay que analizar cuidadosamente algunos aspectos.

Tal vez la mayor influencia de las encuestas haya sido el reducir la contienda electoral a la competencia entre Vicente Fox y Francisco Labastida, y en el mejor de los casos entre el primero y el PRI; el resto de los candidatos y de los partidos políticos dejaron de ser una opción real de triunfo. La revista *Este País* de junio del 2000 publica una síntesis de las encuestas que se fueron presentando en los periódicos y en los noticieros de televisión. Abarca desde noviembre de 1999 hasta el 14 de mayor del 2000.² En todas la tendencia es la misma: hay dos candidatos que pueden obtener la victoria, con un tercer contendiente que está lejos de los punteros, y "otros" que en el mejor de los casos alcanzan una mención.

Es cierto que la competencia entre dos candidatos no es responsabilidad de las encuestas, sino de las campañas, de las propuestas, y del *marketing* político que se esté llevando a cabo; pero las encuestas afianzaron la idea de que la competencia era solamente entre Vicente Fox y Labastida/PRI, con un testigo de calidad, Cuauhtémoc Cárdenas, que representó un sector importante de la sociedad, pero que nunca tuvo una opción real de triunfo.

Para algunos esta situación no es atribuible a las encuestas; en cambio, consideran que el problema central fue que no alcanzaron a describir lo que verdaderamente ocurrió. Una explicación coherente que explique lo ocurrido todavía se está buscando.

² *Este País*, núm. 111, junio, 2000, p. 19

Hay quien habla del "efecto Nicaragua", haciendo referencia al proceso electoral entre Violeta Chamorro y Daniel Ortega, en donde se daba una ventaja de 25 puntos al sandinista, y el resultado final favoreció a la señora Chamorro con 15 puntos de diferencia sobre Ortega. Por eso se dice que la tendencia la definió el llamado voto volátil, de quienes manifestaron no tener un voto seguro, o a quienes los últimos acontecimientos les hicieron cambiar su preferencia electoral. En favor de esta explicación se aduce la encuesta que por encargo de TV Azteca aplicó Covarrubias y Sofrest, en donde se revela que el 15% de los entrevistados tomaron su decisión la semana previa a las elecciones, y que el 10% lo definió en el momento que le entregaron las boletas. Esto es, el 25% de los votantes quedaron fuera de las encuestas.

De cualquier manera, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública convocó a los encuestadores que publicaron sus sondeos a un taller de reflexión para tratar de ubicar las fallas.

Curiosamente, las encuestas de salida y los conteos rápidos estuvieron muy cerca de los resultados finales. Es más, para el presidente Zedillo fue suficiente con los conteos rápidos de dos de las tres empresas contratadas, para reconocer al candidato triunfador, y lo hace después de que el IFE anuncia las tendencias de sus conteos.

Ante esto cabe la pregunta: ¿realmente fallaron las encuestas? Hay quien sospecha que no. Veamos tres casos: BIMSA, que fue una de las empresas que hicieron el conteo rápido para la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) comenta que las encuestas que hicieron en abril dieron resultados semejantes a los que se conocieron, donde Labastida ocupaba el primer lugar, pero que el 3 de julio interpretaron los resultados con un modelo de análisis diferente y el resultado daba la ventaja a Vicente Fox. Enrique Calderón Alzati, director de la Fundación Arturo Rosenblueth, sostiene que a finales de mayo todos los partidos sabían que Fox tenía una ventaja de entre ocho y diez puntos sobre Labastida, pero que a Fox le convenía mantenerse cerca de Labastida, y aparecer como víctima para ganar votos perredistas a su causa, y lo logró.³ Un tercer ejemplo corresponde a las encuestas

³ Masiosare, pp 8-10, *Este País*, p. 19.

del periódico *Reforma*, que mantuvo a Labastida unos puntos arriba de Fox con la intención de atraer votos para apuntalar la derrota del PRI, y que esto fue del conocimiento del propio Fox.

Queda la posibilidad de que el PRI y el propio presidente Zedillo hubieran conocido el resultado real de las encuestas, aquel que se obtenía con el modelo de análisis que BIMSA aplicó el 3 de julio, según se comentó líneas arriba, y que por lo tanto las encuestas de salida y los conteos rápidos confirmaban lo que el PRI y el presidente ya conocían: que Francisco Labastida no iba a ganar la elección presidencial. Aún así, Labastida señaló el 23 de junio que de 46 encuestas publicadas en la campaña, él ganaba en 38.

Ya sólo como una muestra de lo que ocurrió, se transcriben los datos del programa de resultados preliminares, los resultados finales de la elección presidencial y de las encuestas que se publicaron el 23 de junio:

Fuente	Vicente Fox	Fco. Labastida	C. Cárdenas
CEO U. de Guadalajara	38.9	42.7	13.9
Milenio A. C. Nielsen	39	42	16
Alianza por México	32	27.8	36
Democracy Watch	39	35	19
Alduncin (16 de junio)	32	27	16
GEA (22 de junio)	40.5	38.2	18
ARCOP (PAN)	42.5	38.1	16.7
Programa de resultados preliminares del IFE	42.71	35.78	16.52
Resultados finales IFE	42.52 15 988 740 votos ⁴	36.1 13 576 385 votos	16.64 6 259 048 votos ⁵

Después de 71 años en el poder, el PRI cederá la presidencia de la República el 1o. de diciembre del 2000, al candidato ganador Vicente Fox Quesada, de la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM), e impulsado por la asociación Amigos de Fox, que llegó a congregar a 3 millones de miembros a lo largo de la República Mexi-

⁴ Por diputados obtiene 14 227 340 votos, es decir que recibió 1 771 400 votos "útiles"

⁵ En la votación por diputados el PRD obtiene 6 954 016 votos, esto es, que el voto "útil" para Fox es de 694 968

cana. Hasta el momento no hay impugnaciones en la elección presidencial, por lo cual el próximo 6 de septiembre podrá ser declarado presidente electo.

En el proceso electoral se dieron dos alianzas, la mencionada en el párrafo anterior (Alianza por el Cambio) y que favoreció definitivamente al Partido Verde Ecologista de México (que ha tenido impugnaciones de sus miembros por centrar las decisiones y favores en el hijo del presidente del partido), y la Alianza por México, entre el PRD, el Partido del Trabajo (PT, ya registrado) y los nuevos partidos de Alianza Social (AS), Sociedad Nacionalista (SN) y Convergencia por la Democracia (CD), que se vieron beneficiados, pues por un acuerdo previo recibirán el 2% de los votos obtenidos por la Alianza por México.

Pierden su registro Democracia Social, que postuló a Gilberto Rincón Gallardo, que obtuvo solamente 592 075 votos (1.57%), el Partido del Centro Democrático que postuló a Manuel Camacho Solís que obtuvo 208 261 votos (0.55%), y el Partido Auténtico de la Revolución Democrático, que postuló a Porfirio Muñoz Ledo y quien renunció a la candidatura cuando ya no se podía registrar a un candidato sustituto y obtuvo 157 119 votos (0.42%). De estos partidos sólo se contempló la posibilidad de que el partido de Rincón Gallardo pudiera obtener el 2% de los votos, básicamente por la campaña que realizó y su papel en el primer debate entre candidatos a la presidencia de la República (en su contra se mencionó la relación de Rincón Gallardo con el ahora priísta y exmiembro del PRD Jorge Alcocer, exsubsecretario de Gobernación con Labastida como titular, y destacado asesor del propio candidato priísta).

De los datos computados hasta la fecha en que se escribe este trabajo, y que pueden variar en cuanto se resuelvan las impugnaciones pendientes, el poder legislativo se compondrá de la siguiente manera:

Cámara	PRI	PAN	PRD	PVEM	PT	SN	AS	CD
Diputados	209	208	53	15	9	2	2	2
Senadores	60	46	15	5	1	-	-	-

Como se puede apreciar, la presidencia de Vicente Fox no tendrá el control de ambas cámaras, por lo cual tendrá que concertar y hacer alianzas para poder sacar adelante el proyecto de país que propuso durante su campaña política. La presidencia estará acotada por los partidos de oposición ("¡acotadísima!", como le gusta a la oposición, declara a la prensa Manuel Bartlett, uno de los miembros más destacados del llamado viejo PRI). De suyo, y a primera vista, Fox tendrá que establecer alianzas con el PRI y con el PRD en dos ámbitos fundamentales: el de la Secretaría de Gobernación, y el de la Secretaría de Hacienda. Hasta ahora Fox no tiene la imagen de ser un hombre tolerante, tendrá tiempo para demostrar lo contrario.

3. La crisis en el PRI, la caída del nuevo muro de Berlín

Podría parecer exagerada la comparación que algunos editoriales de prestigiados diarios extranjeros hacen del PRI con el muro de Berlín. Para los propios priístas podría incluso resultar ofensivo, pero el caso no es de defensa o condena; de cualquier manera el 2 de julio se inició su demolición, y los miembros de este partido no saben qué hacer. Algunos muy distinguidos, con gusto ayudarían a derribarlo, pues no olvidan que desde hace 18 años, o 12 quizás, no han sido beneficiados; otros quisieran agitar aún más el viejo muro para poder llegar como los expertos que no sólo pueden evitar su demolición, sino que remozándolo puede servir unos años más para los propios beneficios.

Los viejos priístas culpan a los nuevos de la caída, sin precisar si les preocupa la caída del muro, o que se llegara a conocer hechos que pudieran ser considerados delictivos. Funcionarios del gobierno zedillista pretenden establecer alianzas que pudieran cubrir procesos que no se apegaron a la legislación vigente.

Los más se dedican a observar qué es lo que pasa ahí y esperar, ya sea para cobijarse bajo otro muro, o regresar al redil, sin que esto sea una metáfora.

Lo cierto es que después de 71 años el PRI pierde la presidencia de la República y, si no ocurre ningún fenómeno extraño que lo impida, el 1o. de diciembre del 2000 Vicente Fox será el primer presidente de la República, en la época posrevolucionaria, elegi-



do por el voto popular, que no fue designado por el presidente en turno, y que no pertenece al partido que en su tercera denominación se llama Revolucionario Institucional, con la contradicción que encierra una revolución que pudiera institucionalizarse.

La caída comenzó la noche del 2 de julio. Desde las tres de la tarde los conteos rápidos y las encuestas de salida indicaban la ventaja de Fox por ocho o diez puntos. La esperanza de que el voto verde cambiara las tendencias desapareció hacia las ocho de la noche cuando era evidente que no las podía revertir el voto del campo y de las zonas más pobres del país; entonces se empezó a discutir cómo enfrentar a la opinión pública nacional e internacional.

Hay versiones –que pudieran llegar a comprobarse posteriormente– de que a las 21:40 del domingo 2 de julio se terminó de grabar el mensaje que el presidente Zedillo dirigió a la Nación a las 23.10. A los priístas en general, y al grupo de Labastida en particular, este mensaje causó un malestar profundo. Definitivamente la intervención de Zedillo era necesaria, era conveniente que dijera a las casas de bolsa que estaban a punto de abrir que en México se aceptaría el mandato popular. Pero fue un exceso el que el presidente violentara los tiempos y las instituciones al declarar ganador de la contienda por la presidencia al candidato de la Alianza por el Cambio. Los tiempos, porque la ley ofrece un periodo en el cual los partidos pueden impugnar la elección. Las instituciones, porque corresponde a un organismo ciudadano, el Instituto Federal Electoral, declarar al vencedor y al Tribunal Electoral de la Federación dirimir las controversias. La premura se debió o bien porque el propio Zedillo tenía prisa de declarar vencedor a Fox, sabiendo de qué son capaces sus correligionarios, o bien por la costumbre presidencialista de ser el fiel de la balanza de lo que ocurre en el país.

Se insiste que no el mensaje en sí (que era necesario), sino la forma y el contenido pueden ser de los últimos excesos del presidencialismo mexicano.

Si como lo sostuvo uno de los grandes ideólogos del PRI Federico Reyes Héroes, que "en la política la forma es el fondo", cuando Labastida se iba a dirigir a sus correligionarios aceptando su derrota en las pantallas aparece el presidente Zedillo con el

mensaje que se comenta líneas arriba. De tal suerte, que al dolor de la derrota, a la sorpresa de la tendencia electoral que contradecía las 36 encuestas que daban ganador a su candidato, se sumaba la prisa de su presidente por declarar al ganador de la elección presidencial.

Desde ese momento y en los días siguientes, la ira del priísmo se dirigió contra el presidente Zedillo. Los comentarios fueron diversos, pero se dieron dos tendencias: la del presidente Zedillo y su grupo que pretendió resolver la crisis a la manera tradicional del partido, cambiando la dirigencia nacional, e imponiendo como presidente a Jesús Murillo Karam, exgobernador y exsubsecretario de Gobernación; y, por otro lado, se gestó un movimiento antizedillista que no aceptó este cambio, y que solicitó un espacio para no tener prisa, y pensar en la refundación del partido, en el que estuvieron los gobernadores Roberto Madrazo, quien envió su postura por escrito, y José Murat, gobernador de Oaxaca, y enfrentado al secretario de Gobernación Diódoro Carrasco.

El grupo antizedillista ha tenido diferentes manifestaciones públicas. Por ejemplo, señalan que el propio Zedillo se sumó al hartazgo antipriísta; que en rigor Zedillo nunca ha comulgado con la ideología del PRI, y que en su mensaje a la nación se distinguen las características de los tecnócratas que se apoderaron del partido y del poder: traición y entreguismo. Fue contundente Manuel Bartlett cuando señaló que el candidato perdedor era el de Zedillo, y por lo tanto la derrota no era del PRI sino del propio presidente; el mismo exgobernador de Puebla y Senador de la República por su partido a partir del 1o. de septiembre sostiene que Zedillo ya no es el líder moral del partido, sino un militante más. En opinión de Bartlett, el PRI desdibujó su ideología, se derechizó, y ahí cavó su propia derrota. El ambiente fue tan tenso que se habló, incluso, de demandar penalmente a Zedillo por violar la ley electoral al declarar anticipadamente al vencedor de la elección presidencial.⁶

Para los priístas la situación es clara: de la dictadura perfecta se pasó a la concertación perfecta, pues no se espera un cambio

⁶ Hasta el momento de escribir esta opinión, y contra su costumbre, el presidente Zedillo aún no se comunica con Andrés Manuel López Obrador, aun cuando este contacto se retrasa si el ganador en la contienda lo hace con las siglas del PRD.



en el rumbo del país; el tren sigue en la misma dirección pero ha cambiado su conductor.

Contra el antipriísmo reinante en diferentes esferas públicas y privadas hay que establecer algunos límites. En efecto, se trata de un partido que retuvo a toda costa el poder durante 71 años, impidiendo por mucho tiempo que el país tuviera elecciones libres, que pudiera elegir a sus propios gobernantes. Pero no hay que olvidar que representa a 13 500 000 mexicanos, 20 gobernadores, y es el partido que tiene el mayor número de diputados y senadores, aunque habría que esperar una disminución considerable en los votos de los estados con mayor pobreza, y que tradicionalmente cambiaban su voto por la asistencia social que el gobierno otorgaba. Hay que esperar los resultados en el 2003, cuando se renueven diputados y senadores en los estados de Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Veracruz y Yucatán.

Para bien o para mal, tiene, además, la plataforma política que representa los ideales de nuestra Revolución. Muchas veces se ha señalado que el problema del PRI se ubicó primero en los métodos antidemocráticos con que retuvo el poder, y posteriormente en que fueron los tecnócratas, alejados de la ideología del partido, quienes se apoderaron del partido y del gobierno.

En el momento es difícil saber quién tomará las riendas, probablemente lo haga el grupo que apoya todavía a Ernesto Zedillo, y que pretende imponer como presidente del partido al candidato perdedor Francisco Labastida. La preocupación presidencial es abrir un espacio político que no entorpezca el cambio de poderes. A Francisco Labastida también lo apoya el grupo de gobernadores.

Pero en la contienda hay un grupo que se consolida alrededor de Roberto Madrazo y José Murat quienes proponen crear una dirigencia política que genere el espacio para que el PRI pueda reconstruirse y recuperar el poder presidencial en el 2006. Obviamente están pensando que Roberto Madrazo sea quien asuma la dirigencia del partido. En su apoyo se menciona a importantes priístas ligados al expresidente Salinas, y al grupo Atlacomulco.

Una tercera opción la podría representar el grupo de políticos que no pertenece al círculo del zedillismo, que tampoco se identi-

fica con Salinas, y que podría ser la opción ante el enfrentamiento entre Labastida y Madrazo. Aquí la propuesta sería que Genaro Borrego pudiera llevar a cabo su propuesta de refundar al PRI, y podría estar acompañado por un representante del Movimiento Territorial, como Elba Esther Gordillo, exdirigente del poderoso Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

Si el muro de Berlín cayó, como se mencionaba al inicio de este apartado, todavía no se sabe qué hacer con los escombros, y para no hacerlos de lado, podrían ser la base de un nuevo partido que, independientemente de su denominación, tendrá que aprender a ser demócrata. Tal vez a sus 71 años aún pueda aprender a serlo, de lo contrario, irremediablemente desaparecerá de la escena política.

4. Conclusión

En cada uno de los números de este *Análisis* se ha planteado la necesidad que tiene nuestra sociedad de abrirse a la democracia. En diferentes momentos se ha analizado lo que significa la transición a la democracia, sus peligros y obstáculos. Mucho se caracterizó a la democracia no solamente como la posibilidad de elegir a nuestros gobernantes, sino también como la voluntad de la sociedad a ser gobernada por quien fue elegido por el voto del pueblo. Para decirlo con más precisión, el espíritu de la democracia está en la posibilidad de gobernar, y en la disposición a ser gobernado.

El 2 de julio se pudo concretar en las urnas el deseo de millones de mexicanos de que el PRI dejara el poder, y se logró. Pero hay que asumir el cambio en el poder con cautela, y ser muy preciso: con la Alianza por el Cambio hay alternancia en el poder, en la conducción del país. Pero el proyecto de política económica del PAN (recuérdese que en más de una ocasión señaló que la política económica de Salinas y de Zedillo era la del PAN) no asegura que se vaya a cambiar la aplicación del proyecto neoliberal, o a detener la entrega de los recursos del país al capital internacional, en su actual ofensiva globalizadora.

Vicente Fox llega al poder con una serie de compromisos con diferentes grupos empresariales. A pesar de la disolución de los

Amigos de Fox, las personas quedan. Seguramente será una presidencia acotada, como dijo Bartlett, pero no sólo por el poder legislativo, sino también por los compromisos con los dueños del capital, con la Iglesia, con grupos de la sociedad civil, y con el grupo que lo. de diciembre le dejará la conducción del país.

Ahora más que nunca debemos pugnar por una democracia con adjetivos. Hay que limitar el poder, redistribuirlo, verificar que no se exceda, castigar sus desviaciones, vigilarlo, pero sobre todo criticarlo, para que sea capaz de corregir el rumbo, si fuera necesario. Esta limitación del poder se puede lograr con una sociedad cada vez más participativa, reflexiva y crítica, esto es, cada vez más democrática.

Para fortalecer nuestra democracia es necesario fortalecer las virtudes de la tolerancia, que es capaz de establecer canales de comunicación con el otro, y no sólo respetar las diferencias; se requiere también la virtud de la civilidad, de la posibilidad de ser gobernado, pero también debemos lograr una sociedad que genere en poco tiempo, no sólo la alternancia en el poder, sino el cambio de rumbo del país. Ésta es nuestra tarea.