

□ En víspera de los comicios

# Inútil campaña electoral de Fox: Meyer y Crespo

\*Gastan energía política en cosas sin sentido: historiador

\*Acierta Presidencia al retirar spots: politólogo

Luis Miguel Carriedo y Javier Bernal Vences

El ultimátum de 36 horas, que el Instituto Federal Electoral (IFE) dio a la Presidencia de la República para retirar los spots en los que Vicente Fox invitaba a los mexicanos a votar, levantó una serie de reacciones que enfrentaron a todos los actores políticos del país.

Incluso, el IFE amenazó con llevar el caso a los tribunales, lo cual no ocurrió, pero sentó precedentes que sin duda definirán las acciones futuras del gobierno, en especial las relacionadas con su participación en los comicios.

Respecto a este enfrentamiento, Zócalo platicó con dos de los analistas más respetados del país, Lorenzo Meyer, historiador e investigador del Colegio de México, y José Antonio Crespo, politólogo e investigador del Centro de Investigaciones y Docencia Económica.

## LA VISIÓN DEL HISTORIADOR

— ¿Cuáles son sus impresiones sobre esta situación que se dio entre Presidencia y el IFE?

— En realidad no es nada importante, es una forma de gastar energía política en cosas sin sentido. Legalmente el presidente puede tener razón, pero hay un aspecto de legitimidad, de sentido de las proporciones digámoslo, y si venimos de un sistema en donde el Estado hacía una cantidad de trapacerías, tenemos todavía en la boca el sabor amargo de esos trapacerías. Quizá la

tucional sobre algo que no tenía mayor importancia".

— Si las encuestas indicaban que el PAN no ganaría la mayoría en el Congreso, por qué no previó la Presidencia lo que podía pasar, si tiene acceso a estudios de esta naturaleza, por qué desgastarse

— A lo mejor precisamente por esos estudios decidió confrontar al IFE. Quizás cuando tomaron esta decisión, sus estudios de opinión pública hacían viable la posibilidad de llegar a tener la mayoría, lo cual hubiera sido un triunfo político importante. Supongo que cuando tomaron esta decisión tenían algu-

nos estudios hechos por ellos mismos que les señalaban: 'es posible la mayoría, vamos a echar toda la carne al asador'. En 2000 quedó bien claro que el Partido Acción Nacional (PAN) tiene una proporción de votos que no le permite llegar a la mayoría, llegó a la mayoría por Fox.

— Probablemente quisieron hacer lo mismo ahora, pero era evidente que

una vocación, pero sí que está tratando de explotar el único punto brillante que tiene. Quizá, alguien ha dicho, se sentía otra vez en campaña, y eso se ve que le gusta, que se siente bien, pero no es posible, no era campaña electoral de él".

— Recordemos la imagen del avión donde lo están entrevistando y anuncia que no retirará los spots, repitiendo muchas veces: "el México que todos queremos ver", que finalmente es el slogan de la campaña, ¿Es algo normal en un presidente este tipo de acciones?

— No es normal en México, porque no hemos tenido más que un presiden-

te producto de elecciones democráticas, así que la normalidad será cuando empecemos a tener varios y podamos compararlos. Normal si nuestro punto de referencia es Estados Unidos, punto de referencia inevitable nos guste o no, porque es el vecino e impone los estándares políticos en el mundo. En Estados Unidos el presidente sí hace campaña por su partido y la ha hecho siempre.

— Sí, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) también tenía ese problema, recordemos con Rosario Robles. No es este caso el primero, se sabe cuanto gasta y en qué, pero ahí lo que está por juzgarse es su legalidad y su legitimidad. Lo que se necesita es afinar la legislación en torno a las campañas electorales, por cierto, un tema que prácticamente ningún sistema político ha resuelto. Otra vez me refiero a Estados Unidos: ahí sigue siendo un talón de Aquiles de la democracia norteamericana, cómo llegan, de dónde llegan, cómo se usan los recursos, ese es un tema complicadísimo".

## Complicidades

— Volviendo al asunto de los medios electrónicos ¿Podría pensarse que estas estrategias tuvieron un costo en cuanto a un posible sometimiento a los medios electrónicos? concretamente refiriéndonos a aquel decreto del 10 de octubre ¿para qué quitar tiempo de Estado, si meses después lo ibas a gastar en demasía? ¿No hay una posible construcción de complicidades o de favores como se dio con el PRI?

— Sí, es posible, se ha visto no sólo en relación a los spots, sino a este otro incidente del Canal 40, ahí de una manera más o menos clara, se vio que el presidente estaba tomando partido por uno de los grandes consorcios televisivos en su inacción ante una acción ilegal.

— No es el único país donde el poder político y algunos o toda la televisión están unidos. Berlusconi sería el caso más reciente.

