

Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero

Amigos de Fox fue más allá de la cuestión del financiamiento, conformó una red de ciudadanos con el propósito explícito de llevar a la Presidencia de la República a un candidato surgido de las filas de la oposición y “sacar al PRI de Los Pinos”. Los artifices del concepto Amigos de Fox fueron un grupo de empresarios que se conocieron cuando trabajaban en Coca-Cola. A partir de estrategias de mercadotecnia y publicidad impulsaron una movilización ciudadana que tuvo éxito en el ámbito de la campaña presidencial del año 2000: su candidato ganó en las urnas. Amigos de Fox creó una estructura paralela al PAN que se comportó como un partido, expresando nuevas formas de participación electoral; primero impuso a Vicente Fox como el candidato oficial del PAN y después lo llevó a la Presidencia.

Palabras clave: Amigos de Fox, partido, ciudadanía, sociedad civil, participación electoral.

◆ Alumno del doctorado en Antropología Social e Historia del CIESAS Occidente.
tejedavila@yahoo.com.mx.

Ante el asombro de miles de ciudadanos en México y en otras partes del mundo, el 2 de julio de 2000 en un acto inédito, el entonces presidente Ernesto Zedillo reconocía públicamente el triunfo de un candidato de la oposición para ocupar el puesto que él dejaría en diciembre. Era un acto histórico para los mexicanos, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdía el poder presidencial después de ejercerlo durante 71 años de manera ininterrumpida. Incluso muchos hablaron de la muerte del *Dinosaurio*. El candidato de la Alianza por el Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Vicente Fox Quesada, había ganado en las urnas. El triunfo de este candidato de oposición se debió en gran medida a la asociación civil Amigos de Fox. Es sobre su existencia efímera y exitosa que trata el siguiente artículo.

Tan sólo en poco más de una década, Vicente Fox adquirió la presencia y fuerza suficientes para romper el monopolio que el PRI ejerció sobre la sociedad mexicana

desde 1929. El ex gobernador de Guanajuato, debido a las singularidades de su presencia en el escenario político y a la activa estrategia de comunicación que lo tuvo por centro durante su campaña, estuvo expuesto en los últimos años a una intensa atención pública. Cosa que contribuyó de manera definitiva a su triunfo electoral. Fox representa a uno de esos empresarios políticos que, de acuerdo con los tiempos de la globalización, supo actuar adecuadamente en un momento en que las campañas políticas se dirimen en los medios.

A fines de 1964, Fox comenzó a trabajar en la empresa Coca-Cola, donde permanecería durante 15 años haciendo una destacada carrera profesional. A decir de Miguel Ángel Granados Chapa, como trabajador de Coca-Cola "... se hizo parte de un modo de ser, de una marca simbólica de la manera norteamericana de vivir y de un singular estilo empresarial basado en la publicidad y la mercadotecnia tanto o más que en el producto mismo" (Granados Chapa, 2000: 37). Allí Fox aprendió que el crecimiento de la empresa se debía sobre todo a la publicidad y que la imagen de un producto puede ser más importante que el producto mismo.

Luego de 15 años de trabajar en Coca-Cola regresó a León a trabajar en las empresas familiares. Al retirarse de la firma dejó atrás un número considerable de amigos, entre los más cercanos se encontraba José Luis González, quien en 1997 concibió el plan de agrupar a los Amigos de Fox (Granados Chapa, 2000: 52), de los que él era el primero. Entre los que acudieron al llamado, Lino Korrodi y Cristóbal Jaime lo eran también desde el tiempo de Coca-Cola. Con este dato tenemos que el concepto de Amigos de Fox tiene raíces empresariales surgidas de la compañía transnacional, aunque después se fortalecería con la participación de empresarios políticos de Guanajuato, Jalisco y el Estado de México, principalmente. Así, la estrategia de Fox se originó

en los empresarios que asignaron recursos a la campaña y se apropiaron de las oportunidades brindadas por el proceso electoral para imponer a su candidato, politizar las demandas ciudadanas de cambio democrático y capitalizar la creciente participación política en torno al movimiento ciudadano generado por el concepto de Amigos de Fox.

Vicente Fox ha dicho que una llamada telefónica de Manuel J. Clouthier, *Maquío*, el 3 de noviembre de 1987, fue lo que lo instó a meterse a la política. A partir de entonces, Fox inició el proceso de acercamiento a la militancia partidaria y electoral. Al incorporarse al PAN pasó a engrosar las filas del sector moderno, formado por empresarios de reciente ingreso, al que se denominó neopanismo, para diferenciarlo del sector tradicional, doctrinario. Ya en 1987 Clouthier abanderaría la corriente a la que popularmente se le denominaba “los bárbaros del Norte”, de la que formaba parte Francisco Barrio en Chihuahua, Ernesto Ruffo en Baja California, Rodolfo Elizondo en Durango y Fernando Canales Clariond en Nuevo León. Para afianzar su posición dentro del PAN, Clouthier se comunicó con dirigentes empresariales, así estableció comunicación con Fox. Todos estos políticos mexicanos son los que han impulsado la mayor etapa de expansión del panismo a nivel nacional e incorporado prácticas de participación política más pragmáticas y eficaces, que aquéllas que sólo respondían a la más ortodoxa ideología de este instituto político.

El destape de Fox como candidato a la Presidencia

El anticipado destape de Fox como candidato a la Presidencia, lo dio a conocer a lo largo del territorio nacional, obligó al PAN a reconocerlo como su candidato oficial y se convirtió en un factor decisivo para lograr su triunfo en las urnas el 2 de julio del 2000. A esto podemos sumar el anhelo del cambio democrático y la consigna de “sacar al

PRI de Los Pinos”. El mismo Fox reconoció en campaña que su triunfo se debería al “voto de castigo” contra el PRI. La *figura* de Fox, persona ajena a los moldes y usos de la vida pública mexicana, encabezó la gran movilización civil y partidaria que arrojó al PRI de Los Pinos. En todo esto la asociación civil Amigos de Fox jugó un papel trascendente, puesto que surge con el objetivo político de llevar a la Presidencia de la República a un candidato surgido de las filas de la oposición.

A decir de José Luis González, la iniciativa de que Fox llegara a Los Pinos nació en marzo de 1993. Junto con un grupo de amigos, entre los que estaban Bernardo Ávalos, Leticia Calzada, Lino Korrodi, Berta Maldonado, Carlos Maure y José Otaduy, González lo invitó a su rancho en Veracruz. Ahí, lo estimularon para que fuera pensando en ganar la Presidencia del país. Desde entonces el guanajuatense contó con el apoyo de este grupo de empresarios políticos que vislumbraron la posibilidad de colocar a su candidato en el poder Ejecutivo, y que además jugaron un papel fundamental en el financiamiento de su campaña electoral y en la elaboración del plan de campaña que tendría gran éxito.

Siendo Fox experto en mercadotecnia y González en publicidad, hicieron mancuerna, como lo habían hecho en Coca-Cola años antes. Así, en octubre de 1997, ante otros colaboradores del llamado Grupo Guanajuato (Lino Korrodi, Ramón Muñoz, Martha Sahagún y Eduardo Sojo), Fox presentó a González como coordinador de la campaña, quien la coordinó durante más de un año y luego se retiró. Muchos de estos amigos hoy en día ocupan cargos en el gobierno, de ser empresarios han pasado a ser funcionarios del actual sistema político. Respecto a su anticipado destape, el grupo reconocía como ventajas la alta exposición del candidato y el control de los tiempos; como desventajas, el desgaste, el

contraataque y las posiciones enconadas. En todo caso, su anticipado destape lo benefició en la medida en que se dio a conocer entre el electorado mexicano, que poco a poco a lo largo y ancho del país lo fue identificando como el abanderado del cambio democrático.

La derrota de Carlos Castillo Peraza ante Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en julio de 1997, en la contienda por el gobierno del Distrito Federal, mejoró la situación de Fox en su partido; incluso, el yucateco se salió del instituto político.¹ Durante su campaña de 1995 para gobernador de Guanajuato, Fox comprobó que no podía esperar gran apoyo del PAN nacional en sus actos de campaña. Presidente del comité nacional, Castillo Peraza asistió a un solo acto de campaña, sin presentarse al cierre de la misma. De hecho, Fox no estaba incluido en las corrientes dominantes en el PAN. Quizás esto explique su anticipado lanzamiento como candidato presidencial por su partido, tres años antes de los comicios que lo llevarían a la Presidencia. De esta manera, Fox avanzó en la tarea de darse a conocer ante la opinión pública y la ciudadanía y presionó a su partido a reconocerlo como su candidato oficial, ya que de no hacerlo, el PAN hubiera tenido que enfrentar esa amplia movilización ciudadana que se venía gestando en torno a la asociación civil Amigos de Fox. Tal vez esto explique también por qué Fox y sus *amigos* pensaron en la conveniencia de implementar al inicio de su precampaña una estructura paralela al PAN, que actuó como partido político. Finalmente, el conservador Partido Acción Nacional se subordinó a los Amigos de Fox.

Para cuando Fox lanza su precampaña, el PAN ya gobernaba en Chihuahua, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Baja California y trataba de ganar Aguascalientes. Pero lo relevante en este apartado es que en la historia de

1. Carlos Castillo Peraza falleció en septiembre del 2000, de un paro cardíaco.

los procesos electorales por la Presidencia de México nunca se había dado un destape anticipado, nunca un candidato había hecho precampaña. Con esta actitud Fox inaugura una forma inédita de hacer política, que hoy día se ha vuelto endémica.

Proyecto Millenium: La fabricación del producto Fox

El 7 de julio de 1997 Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD, arrasa con el voto ciudadano las candidaturas de sus contrincantes: Carlos Castillo Peraza, del PAN, y Jesús Silva Herzog, del PRI, y gana el gobierno del Distrito Federal. En ese momento, Fox y sus *amigos* deciden evitar que le gane el camino a la Presidencia. Ocho meses después sale a la luz pública el concepto Amigos de Fox y desde entonces surge con una bandera política, el *Proyecto Millenium*, que se constituye en un moderno plan de campaña, que permeado ampliamente por una visión empresarial, mercadotécnica, permite involucrar a algunos sectores de la ciudadanía.

Para sus movimientos iniciales, Fox tuvo que tomar una vereda lateral a la del PAN. Es así como surge el *Proyecto Millenium*, que entre sus elementos culturales incluye toda una parafernalia de objetos materiales en torno al despliegue de la campaña, así como ideas centrales de la imagen y el comportamiento político del candidato ante los medios. Entre los diferentes objetos de difusión que elaboraron los Amigos de Fox, se podían apreciar calcomanías y camisetas, gorras, botones, placas para automóviles, balones de fútbol, tazas, hebillas, una gran variedad de souvenirs que se constituyen como objetos materiales de toda esa gran parafernalia desplegada en la campaña. Todos estos objetos tienen además un impacto en la generación de signos y símbolos de identidad que consolidan la solidaridad de los integrantes de Amigos de Fox.

Ese fue el papel de la asociación civil Amigos de Fox, cuya acta de nacimiento está fechada en febrero de 1998.² El 18 de ese mismo mes, por otro lado, se confeccionó el primer esquema de creación de imagen, que se desarrollaría con gran éxito al paso de los años. Entre los lineamientos de campaña expresados en el *Proyecto Millenium*, se recomienda a Fox seguir retando al sistema, arrebatarle banderas sociales a la izquierda, aclarar que nunca se iría “por la libre” si el PAN no lo hacía su candidato y mantener en la discreción su vida íntima. Este documento, que circuló entre los colaboradores cercanos de Fox con carácter de confidencial, se propuso el objetivo de llegar al “Día V”: el triunfo de Vicente Fox como candidato presidencial en el 2000. La explicación de que el documento haya surgido con carácter confidencial, podría abarcar dos aspectos significativos: por un lado, Fox surge como el candidato de Amigos de Fox, no como el candidato del PAN; por otro lado, es una estrategia política de nuevo cuño que promete tener éxito en el marco de las nuevas formas de hacer política, en el contexto de la globalización, su instrumento básico es la mercadotecnia.

En el *Proyecto Millenium* se establecen metas y objetivos para avanzar en forma efectiva y consistente con el plan de campaña. En el documento se recomienda que la conducta de Fox sea intachable y la propaganda deberá basarse en su desempeño como gobernador de Guanajuato. Es tarea clave para el éxito del proyecto la comunicación de los logros del gobierno y de la buena imagen del candidato. La empresa Siglo XXI, Estrategia Política, SA de CV, se hizo responsable de la estrategia de comunicación. A Martha Sahagún se le hizo responsable de la implementación de estrategia.

2. Esta fecha no coincide con la presentada en el artículo de Rodolfo Montes y Rodrigo Vera, que anotan el 16 de septiembre de 1998 como el día de su fundación (Montes y Vera, 2000: 11-13). En todo caso, la fecha correcta es la de febrero, pues para el día 3 de ese mes una nota periodística aparecida en *El Heraldo de León* anuncia el nacimiento de la asociación civil.

La precampaña buscaría elevar el conocimiento del candidato a nivel nacional y promover la imagen de Fox. El documento se propone en gran medida diseñar “el producto que los electores deberán comprar” en el año 2000: “Se venderá al líder como candidato y el éxito de Guanajuato. El líder y Guanajuato deberán ser lo mismo. Identificación absoluta con Guanajuato y con el partido” (Delgado, 1998: 23). El documento establecía también la necesidad de complementar la oferta del candidato y su gestión como gobernador con la oferta de su partido. Además pretendía contar, al inicio de 1999, con una visión de México, un proyecto de nación, así como vender al estadista que tendría que ver con la imagen de Fox en el exterior. Se recomienda allí que alterne su vestimenta: usar corbata cuando viaje al Distrito Federal, pero en el resto del tiempo vestir camisa azul arremangada,³ cinturón con su apellido en la hebilla y botas, así como conservar su lenguaje coloquial. El candidato tendría que aprovechar todos los eventos para promover sus relaciones personales con un beneficio político. La primera faceta de la imagen de Fox en su búsqueda de la Presidencia de la República era de esperanza, de mejoramiento y superación para todos los mexicanos:

Fox deberá seguir retando al sistema, confrontando las dificultades de la realidad nacional, pero siempre al comunicarse con el pueblo deberá ofrecer nuevas esperanzas e ilusiones, especialmente a los menos privi-

3. En imágenes aparecidas el 25 de mayo del 2001, en el noticiero de Joaquín López Dóriga, del canal 2 de Televisa, el ex presidente Luis Echeverría, después de recordar que a él lo criticaron mucho por su uso de guayaberas, se refirió a este hecho diciendo que Fox lo hace “para demostrar que está en mangas de camisa, luchando”. Creo que aquí podemos encontrar un elemento simbólico que establece un vínculo entre ambos políticos, en el sentido de ser “populistas”. Ambos políticos, además, lo hacen en momentos de crisis de credibilidad y de confianza hacia el régimen político, por parte de la sociedad civil. Pero en contextos históricos diferentes. Además, el primero desde adentro del sistema priista con el propósito de salvarlo, y el segundo desde afuera con el aparente propósito de derrumbarlo.

legiados. Hay que recordar que el candidato está para convencer y no para educar a la gente (Delgado, 1998: 23).

En otras palabras, la intención era vender el producto. La propuesta era explotar en los medios de comunicación la reputación de Fox como servidor público íntegro, innovador, profesional y moderno. Se recomendaba también arrebatarle a la izquierda algunas de las banderas sociales, de reivindicaciones y justicia que se han adjudicado en el pasado (asuntos: Chiapas, 2 de octubre, etc.). Se sugería a Fox mantener reuniones permanentes con líderes campesinos, religiosos, intelectuales, políticos, y toda clase de “personas influyentes”. Era importante además, mantener su vinculación con el PAN: “Siempre deberá haber un sabio y sano acercamiento al partido y sus personalidades, y el candidato deberá enarbolar las banderas de la doctrina social del PAN, y aunque el binomio partido-candidato se necesite mutuamente, debe siempre estar bien claro que Fox nunca se iría por la libre sin el apoyo total del partido” (Delgado, 1998: 23).

De acuerdo al *Proyecto Millenium*, la imagen de Fox debería ser de un político valiente y entrón, pero también prudente; evitar ser etiquetado como arrogante, soberbio y vanidoso; bajarle a la altanería y posponer los ataques personales a sus rivales políticos sin perder presencia en los medios. Finalmente, se recomendaba a Fox someterse a un programa de “perfeccionamiento político, tanto en su estilo personal como en cubrir algunos vacíos de su preparación política relacionada con la historia de Guanajuato, de México y de los partidos políticos” (Delgado, 1998: 23).

Como podemos apreciar, el *Proyecto Millenium* fue una estrategia de trabajo para la precampaña y la campaña de Fox. Pero llama la atención que no es la estrategia de campaña propuesta por el PAN, sino que es un proyecto diseñado por quienes estuvieron en la base de Amigos de Fox, de

hecho, hay quien le atribuye la redacción del documento a José Luis González quien, como ya se anotó, fuera también el creador del concepto Amigos de Fox. Esto tiene muchos significados, uno de los más evidentes es que, al margen de la propuesta de mercadotecnia que significa, estamos ante una asociación de ciudadanos que se comportó como un partido político, donde su plan de campaña apuntaba a cierto grado de adaptación respecto a la ciudadanía mexicana e incluso vista como una ciudadanía moderna: la idea es “vender el producto” a la mayor cantidad de ciudadanos posibles, con especial atención en aquellos sectores que como los jóvenes, representaban un porcentaje importante del “voto útil”. No hay que olvidar también que se da en el contexto de una gran falta de credibilidad hacia los partidos y cuando el electorado tiende más a confiar en un candidato, y de oposición. Finalmente, lograron capitalizar el entusiasmo de la sociedad civil por buscar e implementar nuevas maneras de participación electoral.

Cuando en marzo de 1999 el PAN acepta a Fox como su candidato oficial, aprovecha todo este trabajo antecedente desarrollado por Amigos de Fox. Y lo hace además porque ya no tiene otra mejor alternativa, no le conviene postular a un candidato distinto. La militancia panista ha sido rebasada por mucho ante la creciente aceptación del concepto Amigos de Fox por la ciudadanía a nivel nacional. El PAN se ve forzado incluso a modificar su comportamiento tradicional, un ejemplo claro es enarbolar las banderas de la izquierda; vislumbra además por primera vez la oportunidad de llegar al poder Ejecutivo. Pero lo que esto nos indica también es el estrecho vínculo que se establece entre Amigos de Fox-*Proyecto Millenium*: aquí está el partido de Fox. Además, la forma como el guanajuatense entró a la candidatura del 2000 es muy peculiar, refleja una nueva forma de movilización ciudadana y de participación política, que se basa en las estrategias del *marketing*. Inaugura también, como ya se menciono, los “destapes” anticipados.

Para finalizar este apartado, quiero además mencionar que el *Proyecto Millenium* es una especie de manifiesto acorde a los tiempos de la globalización, cuando las campañas electorales se disputan en los medios. Este hecho también actuó en detrimento de la campaña del PRI, acostumbrados al voto corporativo, a la coacción, al acarreo, al fraude, a la imposición, etc. Otro aspecto interesante es que a nivel internacional se dan expresiones donde los políticos son empresarios que manipulan la opinión pública para obtener el poder. Es una forma relativamente reciente de hacer política: uso de encuestas, uso de los medios para incidir en la imaginaria colectiva (televisión, radio, diarios, revistas, hoy en día el Internet, etc.). Fenómeno consonante con la fase de la globalización que estamos viviendo. La mercadotecnia alcanza la política y la define.

La misión de Amigos de Fox

La campaña coordinada por González logró avanzar en la *fabricación del producto Fox*, que se propuso en el *Proyecto Millenium*. El primer año de campaña se avanzó mucho en dar a conocer al candidato; ya se empezaba a notar también como alguien viable en intención de voto. Lo más sobresaliente, empero, es que el concepto Amigos de Fox había prendido en la sociedad, cosa por demás importante, pues el número de militantes del PAN no era suficiente para ganar las elecciones. También prendió la *foximanía*: cada vez más la gente identificaba a Fox como el representante del cambio. En palabras de González: “Considero que lo que más pesó en la derrota del PRI fue la credibilidad del candidato. A Vicente se le creía lo que decía, se le perdonaban los errores; al candidato del PRI le pasaba lo contrario” (Jáquez, 2001: 25). Vista así, la mejor arma de Fox era la credibilidad; el reto era evitar cualquier riesgo de perderla. Su popularidad tal vez se debió a que en toda la campaña

mantuvo su credibilidad, era el incentivo que necesitaba la ciudadanía para ponerse de lado de un candidato de oposición que contrarrestara la falta de credibilidad y de confianza en los partidos.

La misión de Amigos de Fox era conseguir apoyos para la campaña, tanto financieros como de participación ciudadana y básicamente poder penetrar en las asociaciones intermedias de la sociedad civil. Uno de los mecanismos que aprovecharon para cumplir su objetivo, fue conectarse a esa extensa red de organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles que se han venido tejiendo en México desde 1988. Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo lo narran con las siguientes palabras:

“Proponer a los ciudadanos mexicanos la candidatura presidencial de Vicente Fox, dándolo a conocer como hombre, como político y como gobernante.” El juego que jugarían los Amigos de Fox tenía reglas sencillas: “Sumar y multiplicar, por ningún motivo restar o dividir; trabajar con seriedad profesional, ser tolerante y participar”. Sobre esas premisas básicas se montó una inédita estructura preelectoral, que un año después de fundada tenía ya presencia en todas las entidades del país. Tal éxito se convirtió pronto en motivo de recelo —o envidia— de no pocos panistas, inconformes con que Fox armara un “partido paralelo” para instrumentar su campaña (Ortiz y Ortiz, 2001: 34).

También hubo un número considerable de panistas y priistas que se sumaron y participaron de este movimiento que se nutrió de una diversidad de grupos y actores sociales con diversos intereses.

Es evidente que no todos los que votaron a favor de Fox el 2 de julio pertenecían a la asociación civil que nos ocupa, pero mediante el mecanismo del voto encontraron también un canal para participar en la construcción democrática. Un grupo de migrantes mexicanos integró la organización Los Ángeles Mimesca. En California y otras entidades de

Estados Unidos, estaciones de radio y televisión de habla hispana se lanzaron al aire a favor de Fox. En México, el Grupo Acir inició la transmisión sabatina de un programa en vivo, dirigido por Ofelia Aguirre, de los actos de Vicente Fox en campaña. En transmisión radiofónica emitía la voz de ciudadanos comunes en franca conversación con el candidato. El candidato de la Alianza por el Cambio y sus promesas de campaña llegaron a la gente, la sociedad civil participó en la recepción de los mensajes, con el anticipado destape de Fox, tuvo tiempo de pensar la conveniencia de emitir su voto a su favor. La asociación supo explotar el disenso ciudadano hacia el régimen priista y el consenso hacia el cambio democrático. La agrupación fungía también como enlace entre el entonces gobernador guanajuatense y quienes lo invitaban a algún evento. En estos eventos, no sólo se daba a conocer al candidato y sus propuestas, sino que también se obtenían insumos para la estrategia y el financiamiento; volveremos más abajo sobre este aspecto.

Los métodos de reclutamiento y organización

Amigos de Fox rápidamente requirió de una organización autónoma que captara con eficacia la movilización ciudadana. En noviembre de 1998 se celebró en Querétaro el Primer Congreso Nacional de Amigos de Fox. Gabriela Quesada, a quien tuve oportunidad de entrevistar, recuerda que en dicho evento se organizaron varias mesas de trabajo: Mesa de Gobierno, Mesa de Mujeres, Mesa de Proyecto de México, etc. Las aproximadamente 500 personas que participaron “comenzaron a formar las redes bajo el concepto mercadotécnico de multinivel, donde una persona que participa invita a otras personas y así sucesivamente, ese es el concepto que conformó la red de Amigos de Fox. A partir de allí toman fuerza las redes ciudadanas que habrían de aumentar y fortalecer su estructura”.

En los medios impresos se mencionan distintas estrategias de crecimiento y organización de la asociación civil. Para referirse a su crecimiento, González Ruiz escribió: “Al estilo de Amway, la organización Amigos de Fox sigue la estrategia de crecer a base de reuniones a las que los ya afiliados invitan a otras personas para exponerles el perfil personal y proyectos de su candidato” (González, 2001: 202). Por su parte, Cantú describe más ampliamente este método de reclutamiento utilizado en la campaña:

Antonio Díaz de León, un empresario de la capital dedicado a vender productos de belleza a través del sistema de redes multinivel, propuso aplicar el mismo método al enrolamiento de amigos y promotores voluntarios del voto. Como iniciativas así siempre son bien recibidas por Fox, el plan tomó vuelo inmediatamente: Cada simpatizante invitó a cinco amigos y éstos a su vez a cinco más, hasta formar una red de cientos, luego de miles y finalmente de millones (Cantú, 2001: 194-195).

También abrieron páginas de Amigos de Fox en Internet. A través de la red se montaban foros de discusión y se cruzaban mensajes entre los viajeros y Vicente Fox. Esta novedosa estrategia que incorporó la nueva tecnología nos sugiere lo siguiente: mediante este canal de comunicación se llegó a un grupo determinado de ciudadanos, pues no todos los mexicanos tienen acceso al Internet; por otro lado, estamos ante una estrategia que se suma a las peculiaridades de la campaña del guanajuatense como una más de las nuevas formas de participación electoral. El impacto generado por esta estrategia seguramente fue muy significativo para todos los cibernautas que encontraron en este medio un canal de expresión. Al revisar los vestigios de lo que fue la comunicación de Amigos de Fox — aunque debo aclarar que ya no había información relevante—, pudimos apreciar que se constituyeron grupos concretos, como por ejemplo,

Amigos de Fox Fuego Nuevo, en Querétaro, Amigos de Fox Tapachula, Amigos de Fox Mérida, etcétera.

Las cadenas de simpatizantes se establecieron con base en 10 cartas por participante, con el fin de que cada uno atrajera otras 10, y así sucesivamente. El propósito era sumar la mayor cantidad posible de votos. Al respecto, Granados Chapa escribió:

[...] al concluir la campaña su coordinador José Luis Fernández se ufano de que cinco millones 480 mil personas se habían inscrito y aportado recursos, lo que generó un problema de fiscalización del gasto. Y de verosimilitud, por lo menos frente al PRI, que hizo notar la velocidad excesiva con que decía crecer la asociación. De ser verdad, como se leía en su página en la red, que del 11 de abril al 16 de mayo del 2000 pasó de tres a cuatro millones de miembros, según el cálculo del diputado Rafael Ocegüera se hubiera requerido que cada segundo, durante las 24 horas del día, se afiliaran 23 ciudadanos (Granados Chapa, 2000: 200-201).

Es muy probable que estas cifras hayan sido infladas, de ser así también habría un impacto mercadotécnico con estos datos. Pero es innegable también que el uso de Internet fue un instrumento básico para la comunicación entre los miembros de la asociación.

De hecho, para Gabriela Quesada, uno de los éxitos de Amigos de Fox radicó en la ágil comunicación entre sus miembros. La comunicación se daba de diversas formas: de persona a persona, por teléfono, por fax, y en gran medida vía Internet. Ella considera que la comunicación vía Internet jugó un papel importante. A partir de estos medios de comunicación, “si alguien veía algo que pudiera perjudicar al movimiento de inmediato se lo comunicaba a toda la raza”. Por medio del Internet, por ejemplo, “se usó mucho el mensaje tipo boletín, informando de algo o instruyendo de algo”. Estas aseveraciones de Gabriela Quesada fueron confirmadas al revisar los vestigios de las páginas en Inter-

net mencionadas anteriormente. Efectivamente, se desplegaron boletines para informar, por ejemplo, que el gobierno de Mérida, Yucatán, había saboteado la publicidad a favor de Vicente Fox o que el popular músico de rock Alejandro Lora, líder del grupo *El Tri*, se había pronunciado a favor de su candidato.

Al parecer, entonces, además de la comunicación directa, el uso de Internet fue un instrumento básico para la movilización de los *amigos*. Su domicilio era www.amigosdefox.org.mx. Ortiz Pinchetti y Ortiz Pardo describen otras formas de comunicación entre sus miembros:

La asociación descansaba en una dinámica red de enlaces armada por ciudadanos, panistas o no, que en su cuadra, en su colonia, en su ciudad, establecían contacto con otros y formaban “círculos ciudadanos” para organizar los trabajos que les permitieran alcanzar sus metas. Se llamaban círculos “porque nadie impone su parecer y se escucha a todos”. El que podía prestaba un local, un teléfono, un vehículo. Cada amigo debía responsabilizarse del trabajo en una sección electoral, donde habría de descubrir a aquellos vecinos que simpatizaran con Fox. “El éxito de nuestro trabajo —decía un instructivo interno— se mide por el número de ciudadanos que convencidos y conscientes responden: yo voy a votar por Vicente Fox. Ese número debe reportarse junto con la sección electoral para que podamos ir midiendo el avance de nuestro candidato” (Ortiz y Ortiz, 2001: 34-35).

Con base en los círculos ciudadanos conformados a lo largo del territorio nacional se estructuraron coordinaciones municipales, coordinaciones estatales y nueve coordinaciones regionales en que se dividió el país: golfo, norte, sur, centro, Pacífico, Pacífico sur, Bajío y sureste. Aparte de la estructura formal de la asociación, se formó un consejo de precampaña integrado por panistas y por *amigos*. Así se estableció una coordinación entre ambas instancias para mantener una comunicación abierta y resolver juntos los

problemas que se presentaran en el camino. Había también un consejo político coordinado por Santiago Creel Miranda, que entonces fungía como vicecoordinador de la fracción panista en la Cámara de diputados.

Amigos de Fox llegó a tener 262 casas en todo el país, el mayor número se concentró en Jalisco. De ahí surgieron las ideas de las botas, las hebillas, las máscaras de Fox, que pasarían a formar parte de su parafernalia; se compusieron también más de 80 corridos. Gabriela Quesada asegura que “las casas de campaña eran de carácter administrativo, pero en ellas se trabajaba para fomentar la democracia, ayudar a los demás y consolidar la solidaridad entre los miembros de la red”.

Cantú da cuenta de que en las reuniones del grupo directivo de la campaña de Fox se utilizaban términos militares, con el propósito de estimular a los presentes. Dichas reuniones se celebraban en el *bunker* de Reforma 525, en el Distrito Federal:

Al salón de juntas le llamaban Cuarto de Guerra y, en las paredes de esa habitación, un tablero con superficie de corcho señalaba claramente las tareas pendientes y los movimientos guerreros que se iban lanzando con objeto de ocupar más territorio electoral.⁴ A los coordinadores regionales de Amigos de Fox los llamaron Mariscales y no sólo daban su tiempo y dedicación fiel a la causa, sino que también tenían que sufragar los gastos o conseguir el financiamiento de las oficinas en las diferentes ciudades a su cargo, amén de costear los materiales de propagación, las visitas y los mítines a los que asistía el candidato. Los

4. En las imágenes aparecidas en Internet donde se podía apreciar el vestuario de jóvenes Amigos de Fox, éstos aparecen uniformados: pantalones jeans de mezclilla azul claro, camisetas blancas con impresos alusivos a “Amigos de Fox”, “Vota por el cambio” y otros utilizados como propaganda en la campaña foxista. Este uso del azul y blanco ¿Tiene que ver con los colores del PAN? Al menos el uso de jeans vaqueros sí se relaciona con el vestuario de Fox. Así, siguiendo la lógica del funcionamiento militar, los jóvenes uniformados conforman brigadas de lucha de un ejército en campaña, una de cuyas principales armas es la publicidad.

demás panistas contribuían en la campaña aportando un día de trabajo semanal sin goce de sueldo (Cantú, 2001: 192).

El uso de términos militares, el hecho de que sus militantes jóvenes usaran “uniforme”, el promover un espíritu combativo que consolidara la solidaridad al interior del grupo y les generara elementos de identidad, concebir el proceso electoral como un campo de batalla, son todos elementos que se suman a los signos y símbolos que constituyen el código de reelaboración cultural que los define en oposición a su *enemigo* principal: el PRI. Así, lo expuesto en este apartado da cuenta de que Amigos de Fox actuó como partido, y de que había establecido vínculos con el PAN para avanzar en un mismo propósito: derrotar a los priistas. De tal forma que nos encontramos ante un fenómeno inédito en la historia de los procesos electorales en nuestro país, en donde el PAN aprovecha un movimiento ciudadano que le presenta la oportunidad de lograr la alternancia en el poder Ejecutivo. Estamos ante una expresión de ciudadanía de nuevo tipo que desarrolla estrategias que tienen como objetivo instrumental promover una imagen y un candidato. Es una expresión ciudadana ambigua, que tiene una parte del cuerpo en la sociedad civil y otra parte del cuerpo en los partidos políticos.

Amigos de Fox asumió junto al PAN una estrategia de acompañamiento de objetivo político, que ante la imposibilidad de cambiar las reglas del juego electoral que se da por medio de los partidos políticos, le permitió impulsar a un candidato de la oposición y colocarlo en el poder Ejecutivo. Amigos de Fox se expresó y avanzó en un ambiente donde hay problemas de confiabilidad hacia los partidos políticos; logró conseguir la candidatura sin ser subsumido por el PAN; jugó bajo las reglas del juego del PAN y aprovechó las reglas del juego del sistema político. En el panorama descrito, Fox es la figura que representaba el cambio, se

presentó por el PAN primero y después por la Alianza por el Cambio, pero se votó por Fox. Una vez que consiguió su objetivo, la asociación civil desapareció.

Amigos de Fox y la relación con el PAN

En un principio, Amigos de Fox y el PAN mantenían una relación ambigua, ante la sensación de que estaba creándose una estructura paralela capaz de avasallar al partido. El viernes 26 de marzo de 1999 varios de los 40 miembros del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, que se reunieron en uno de los salones del Centro Asturiano, tenían muy claro que los Amigos de Fox estaban rebasando a la estructura partidaria. Puesto que los panistas históricos no estaban dispuestos a ser desplazados se darían a la tarea de ponerle un alto a los Amigos de Fox, advertirles que Acción Nacional no sería rehén de ese grupo y que el PAN sería el que llevaría las riendas de su candidato. Como lo expresaría en ese entonces el senador Ricardo García Cervantes, “los amigos de nadie no nos van a hacer sudar sus calenturas. No voy a permitir que mi partido corra riesgos. Nosotros vamos a decir cuándo elegimos candidato y cómo vamos a manejar la campaña” (Almazán, 1999: 39). Pese a esta respuesta, el peso alcanzado para entonces por la asociación civil habría de imponer a Fox como el candidato oficial del *blanquiazul*.

Para algunos de los panistas congregados en aquella reunión del Centro Asturiano,⁵ los Amigos de Fox estaban relegando al partido, para otros al PAN se le estaba “haciendo un absceso” que habría que eliminar. Para

5. En el salón se encontraban presentes las fuerzas motrices del panismo. Entre otros, estaban Diego Fernández de Cevallos, Luis H. Álvarez, Francisco Barrio, Ernesto Ruffo, Carlos Medina Plascencia, Gabriel Jiménez Remus, Felipe Calderón, Juan Miguel Alcántara, Federico Ling Altamirano, Emilio Goicoechea y su dirigente nacional, Luis Felipe Bravo Mena (véase Almazán, 1999).

entonces, había miembros del CEN que mostraban su enojo con Fox y expresaban los roces que se venían dando entre Amigos de Fox y el PAN en varias entidades del país. Los panistas analizaron cómo en Jalisco, Distrito Federal y Guanajuato se presentaban choques de intereses entre Amigos de Fox y la estructura local de Acción Nacional. Es innegable que Amigos de Fox expresaba intereses propios que estaban alterando los ánimos de algunos panistas, que veían amenazadas sus expectativas políticas.

Los antifoxistas dentro del CEN advertían, “o Vicente se ajusta a lo que marque el partido o se lanza a Diego como su contendiente” (Almazán, 1999: 39). Pero Fernández de Cevallos entonces consideró que por la unidad del PAN Fox debería continuar, pero que era conveniente que moderara su comportamiento. Ya días antes, el 8 de marzo, El *Jefe* había dicho públicamente: “Fox debe entender que el PAN no es un hotel de paso” (Almazán, 1999: 39). Pese al enojo o inconformidad de algunos panistas, al parecer el éxito de la precampaña de Fox lo dejaba sin un contrincante fuerte al interior del partido. Al final la sensatez triunfó sobre la soberbia y los panistas tomaron la mejor decisión.

Otra preocupación de los panistas era que el poder económico de la sociedad civil, que apoyaba a Amigos de Fox, pudiera posesionarse del PAN: al no estar reguladas las precampañas por el Instituto Federal Electoral (IFE), si no eran cuidadosos en su búsqueda de captar dinero, el daño lo recibiría directamente el PAN. Como respuesta, pocos días después Fox anunció que sus ingresos y egresos estarían en Internet, cosa por demás ridícula pues no hay forma de demostrar la validez de esos reportes, y junto con el PAN llegaron a un par de acuerdos: “el partido fiscalizará los recursos y el guanajuatense seguirá en su precampaña no oficial para que el IFE no lo regule” (Almazán, 1999: 39). Además el 14 de abril de 1999, Fox externó: “¡Ya, ya! Estoy subordinado al partido. Estoy cumpliendo con lo que dice

Diego. Estoy totalmente subordinado al partido. ¡Comulgo con y respeto totalmente lo que dice Acción Nacional! ¡Adoro a Acción Nacional! ¡Es mi partido y cumplo con lo que dice Diego!” (Almazán, 1999: 39). Al fin lograron la reconciliación.

Para los panistas, además, habría que buscar una estrategia para que la estructura de Amigos de Fox no corriera paralelamente a la del PAN. Para esto, propusieron las siguientes soluciones: formar una “comisión de enlace” entre el CEN y Amigos de Fox, y que los integrantes de esa asociación civil, no afiliados al PAN, se adhirieran. La comisión de enlace buscaría que el CEN panista fuera el encargado de todos los trabajos en torno a la precampaña de Fox. Pero el problema se presentó en la adhesión partidista de Amigos de Fox al PAN: numerosos integrantes de esa organización civil no mostraron ningún interés por volverse militantes del partido, además el diseño original de la estrategia de Fox sólo buscaba la adhesión de la sociedad civil. El problema por resolver era conciliar dos estructuras paralelas. Incluso, el padrón de afiliados a Amigos de Fox ya había rebasado el número de militantes del partido. En parte el éxito del concepto Amigos de Fox es que se convirtió en un canal de expresión para ciudadanos apartidistas, en un contexto de falta de credibilidad y de confianza en los partidos. No obstante, el PAN se vio beneficiado con la estrategia de la asociación civil.

El tenso periodo entre ambas organizaciones terminaría al ser publicada la convocatoria para elegir candidato a la Presidencia, el 1 de julio de 1999. Para el senador panista José Benigno Aladro Fernández, el éxito de la campaña foxista radicó en la movilización social desplegada por Amigos de Fox, que rebasó con mucho a la militancia panista. Nos debe quedar claro, entonces, que cuando se creó Amigos de Fox era una estructura paralela a la militancia del PAN. Pero una vez conformada la candidatura

de Vicente Fox a la Presidencia, se dio un esfuerzo común por avanzar en un mismo camino. Mediante lo expuesto en este apartado, esperamos haber reforzado uno de nuestros argumentos centrales: el despliegue y la movilización de Amigos de Fox fue decisivo para que el PAN designara a Fox como el candidato oficial.

Las fuentes de financiamiento

En 1998 y 1999, la movilización de Amigos de Fox sostuvo financiera y políticamente al precandidato. El estilo norteamericano de hacer política en campaña nutrió la imaginación para recaudar fondos. Además, a las comidas, cenas, conferencias y otras reuniones de paga, y a las aportaciones directas a la cuenta Bancomer Plaza 001 1359922-0, se agregaron otras en especie, como el costo de emisiones o anuncios en radio y televisión. Así, con los fondos recaudados por la asociación se financiaron las giras proselitistas de Fox. Algunos empresarios también hicieron gastos y contribuyeron de diferentes maneras a favor de la campaña: proporcionaron aviones privados “para llevar a Fox hasta las fronteras de México”; por su parte, los “miembros de la industria de las artes gráficas” regalaron folletos, volantes y calcomanías (Granados Chapa, 2000: 203). Sobre la recaudación de fondos, para lograr el objetivo de la organización, Cantú menciona:

A fines de septiembre de 1999, se perfilaba una demanda más intensa de la artillería: es decir, del uso del dinero. Sostener la campaña y destacar en los medios de comunicación al candidato de modo relevante era el propósito fundamental. Lino Korrodi debería intensificar su misión pedigüña y “usar” incansablemente al candidato en desayunos, juntas, comidas y cenas, a fin de recolectar el dinero que demandaban los gastos crecientes de la reducida, aunque costosa maquinaria de campaña y, sobre todo, con objeto de permanecer en el aire en televisión

y radio, así como mantener la presencia en las páginas de la prensa (Cantú, 2001: 202-203).

Amigos de Fox representó una variación de participación electoral innovadora, cuyo efecto contagioso no resultó gratis. Aportaba donativos voluntarios para apoyar la precampaña y realizar actividades de difusión a través de diversos medios, sobre las actividades de su precandidato. De tal forma que nos encontramos nuevamente ante otra singularidad en el contexto de los procesos electorales en México: aparece una forma novedosa de participación civil, incluso participando económicamente, que refleja manifestaciones de altruismo a favor de la democracia por parte de la sociedad civil. Por su parte, Ortiz Pinchetti y Ortiz Pardo han señalado:

Amigos de Fox, AC, era orgánica y financieramente independiente del PAN, aunque frecuentemente sus ingresos se nutrían con patrocinadores tradicionales del partido en las diversas entidades del país, cosa que tampoco gustaba a los dirigentes estatales y nacionales que veían así ordeñadas sus fuentes de financiamiento (Ortiz y Ortiz, 2001: 35-36).

La cuestión de los recursos económicos para sostener la precampaña y campaña del candidato, fue el aspecto más debatido de Amigos de Fox ante la opinión pública. El 7 de mayo de 2002, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) emitió un fallo dirigido a la Comisión de Fiscalización del IFE, presidida por el entonces consejero Alonso Lujambio, que le instruía llevar a cabo la investigación del financiamiento de la campaña de Fox, debido a que hubo acusaciones y sospechas sobre financiamiento del extranjero y respecto a que se rebasaron los montos autorizados por la legislación electoral. Esto tuvo un impacto negativo en el prestigio de la asociación civil, ya que generó un clima de desconfianza entre la ciudadanía. Para cuando

se escriben estas líneas, el asunto aparentemente ha quedado en el pasado, pues Amigos de Fox fue exonerado por la instancia judicial correspondiente, sin tener que asumir su responsabilidad al respecto. Sin duda, el *talón de Aquiles* de Amigos de Fox, fue la cuestión del financiamiento.

A manera de conclusión

Este movimiento ciudadano se conformó por miembros de distintos credos, ideologías y partidos políticos. En las listas de Amigos de Fox aparecen connotados empresarios, militantes y dirigentes de grupos de la extrema derecha, pero también de centro e izquierda, militares, religiosos, jóvenes, etc. Como respuesta al desarrollo que Fox hizo de su campaña fuera del país, Amigos de Fox tuvo presencia, vía Internet, en más de 30 países (González, 2001: 203-205). Tenemos que a través de este movimiento, miles de ciudadanos sin partido político se atrevieron a participar, algunos lo hicieron por primera vez por lo menos con la emisión del voto. Además de ser un canal de apoyo al candidato presidencial, Amigos de Fox se convirtió en un canal de expresión, donde los participantes encontraron elementos de identidad que les permitieron resignificar su pertenencia a un grupo que se constituye entre las fronteras de la sociedad civil y la comunidad política que sostiene la candidatura y el triunfo de Vicente Fox. Esto que pareció un sector de la sociedad mexicana decidida a transformar al país, tuvo sin duda un impacto en la sociedad en general. La movilización ciudadana se reflejó en los resultados del día de la votación. Lograron difundir por diversos medios los mensajes de un equipo de campaña que se aglutinó bajo la idea de cambio y un candidato que ofrecía ser el medio para “sacar al PRI de Los Pinos”. También contribuyeron los comerciales radiofónicos y televisivos, cuyo propósito fundamental era mantener presente la figura de Fox en la mente de la población mexicana, no sólo en la de sus partidarios y simpatizantes específicos sino en la de la sociedad en general.

Fue una situación inédita que generó la movilización de un vasto ejército de ciudadanos, que se sentían conectados y permanecían activos y expectantes de noticias para actuar. Los medios masivos de comunicación, donde el Internet jugó un papel importante, favorecieron el enlace de la comunicación entre sus miembros. El movimiento se adelantó a la posibilidad de un empate técnico en la votación del pasado 2 de julio de 2000, teniendo como resultado un margen holgado e indisputable. El 28 de junio del año 2000, el mismo día del cierre de campaña de su candidato, los “mariscales” sostuvieron su última reunión en León, Guanajuato: Amigos de Fox desaparecía como asociación. Cuando le pregunté a Gabriela Quesada que por qué Amigos de Fox no se constituyó en un nuevo partido político, “porque somos la sociedad civil”, me contestó tajante.

Fecha de recepción: 19 de abril de 2005.
Fecha de aceptación: 31 de mayo de 2005.

- Cantú, Guillermo H., *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, México, Grijalbo, 2001.
- Fielding Tipton, Bruce e Hilda Rico Llanos, *El amanecer*, México, Ediciones 2000, 2000.
- Fox Quesada, Vicente, *A Los Pinos. Recuento autobiográfico y político*, México, Océano, 1999.
- González Ruiz, Edgar, *La última cruzada. De los cristeros a Fox*, México, Grijalbo, 2001.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox y Co. Biografía no autorizada*, México, Grijalbo, 2000.
- Leal, César, *Fox populi*, México, Editorial Disem, 1999.
- Ortiz Pinchetti, Francisco y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*, México, Editorial Planeta, 2001.
- Rivera, Guillermo, *2 de julio. La historia no narrada*, México, Ediciones 2000, 2000.
- Ruiz-Healy, Eduardo, *En voz de Vicente. Entrevistas a Fox*, México, Oxford University Press, 2000.

Bibliografía

Bibliografía

Revistas

- Almazán R., Alejandro, “El PAN refrena las ansias de los Amigos de Fox”, en *Milenio*, núm. 86, 26 de abril de 1999, p. 39.
- Delgado, Álvaro, “Mister Clean, un producto para venderlo al elector; Fox tendrá que bajarle a la altanería, dice un documento interno”, en *Proceso*, núm. 1125, 24 de mayo de 1998, p. 23.
- Espinosa, Verónica, “Críticas en Guanajuato: en su precampaña hacia el 2000 Fox no rinde cuentas a nadie de los recursos que gasta”, en *Proceso*, núm. 1125, 24 de mayo de 1998, p. 24.
- Galarza, Gerardo, “Los tiempos de la sucesión ya no los maneja el presidente; la oposición necesita llegar en igualdad de condiciones: Fox”, en *Proceso*, núm. 1125, 24 de mayo de 1998, pp. 22-28.
- Jáquez, Antonio, “Fox: al poder por la mercadotecnia”, en *Proceso*, núm. 1285, 17 de junio de 2001, pp. 8-13.
- , “Siguen Fox en ‘transición de candidato a presidente’”, en *Proceso*, núm. 1287, 1 de julio de 2001, México, pp. 24-26.
- Montes, Rodolfo y Rodrigo Vera, “Los amigos de Fox se niegan a desaparecer. Planean crear un nuevo partido político”, en *Proceso*, núm. 1237, 16 de julio de 2000, pp. 11-13.
- Nateras Domínguez, Alfredo, “Foxilandia y los jóvenes invisibles”, en *El Cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual*, núm. 105, enero-febrero de 2001, pp. 97-107.