



ANÁLISIS DE CAMPAÑA

VÍCTOR ALEJANDRO E.

Vuelcos

Mary llegó a Tijuana hace aproximadamente 10 años procedente de la comunidad de Iturbide San Miguel El Grande, del municipio de Tlaxiaco, en Oaxaca. Ella es una ciudadana que irá a votar el 2 de julio próximo. Forma parte de ese vasto grupo que ha sido identificado por los analistas como los “indecisos” y que se estima en 22 millones. Se trata de un porcentaje amplio del listado nominal cifrado en casi 72 millones de potenciales votantes. Serán, se dice, los que definirán el resultado de la carrera presidencial, porque los votantes duros, justamente por serlo, definieron sus preferencias desde el principio. Ellos no variarán en función de los debates o de la guerra sucia.

Mary me dice: “Yo había pensado votar por Andrés Manuel López Obrador, pero ya no lo voy a hacer. No sé si ahora lo haré por Felipe Calderón o Patricia Mercado”. “Decidí cambiar mi voto por todo lo que dicen en la tele de AMLO”. Según la encuesta de Reforma y reproducida por Frontera el miércoles 3 de mayo, los independientes o indecisos empiezan a ser cooptados por Calderón y eso explica la ventaja registrada sobre AMLO. No sólo Reforma reportó el vuelco en las intenciones del voto; también en esta semana que concluyó, María de las Heras publicó los resultados de su encuesta en Milenio Diario y Roy Campos de Consulta Mitofsky difundió la suya en su portal de Internet y en los noticieros de Televisa; ambos ubicaron ligeramente arriba a Felipe Calderón sobre López Obrador. De manera que lo que observamos a lo largo del País es un vuelco importante en las intenciones de voto de los mexicanos.

Si tomamos los resultados de Reforma, podemos observar la caída drástica de AMLO en las últimas semanas, pues pasó del 41% al 33%; casi los mismos puntos que aumentó Felipe Calderón, al pasar del 31% al 40%; mientras que los tres puntos que perdió Roberto Madrazo (pasando del 25 al 22%) parece haberlos ganado Patricia Mercado, la candidata de Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Las encuestas de la última semana ya reflejan los impactos del debate del pasado martes 25 de marzo. De manera más precisa, los efectos son los del pre y postdebate. Lo que divulgaron los cuatro candidatos que sí asistieron: una campaña machacona donde se subrayó el “temor” de AMLO a debatir, la trascendencia del debate para la democracia mexicana, la necesidad de dar a conocer las propuestas, etcétera. Y digo que no se trata tanto del impacto del debate, porque los datos muestran que si bien un porcentaje de más del 50% de los ciudadanos dijeron que vieron el debate, sólo un mínimo de ellos lo vio completo. De manera que influye más lo que antes y después se dijo del mismo. La encuesta de Reforma señala que el 42% de los ciudadanos estima que la ausencia de AMLO le quitará votos.

Así como Vicente Fox tuvo su martes negro cuando se empecinó en que el debate entre él, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas se realizara el martes 23 de mayo de 2000 y no el viernes 26; ahora AMLO registra su martes negro al reiterar su negativa a debatir. Cierto, los cálculos los hizo cuando se encontraba muy arriba en las encuestas; pero lo que preocupa es su empecinamiento en no variar en un ápice su estrategia. Esa actitud le está generando saldos sumamente negativos que es muy probable que cuando decida rectificar pudiera ser demasiado tarde. Por el contrario, su posición frente al vuelco evidente de las intenciones ha sido el desacreditar las encuestas que le son desfavorables y señalar que son producto del “cuchareo” desde Los Pinos