

JUAN PABLO BECERRA-ACOSTA

DOBLE FONDO



Segundo debate, penúltima llamada, se les va el tren...

Si nos atenemos a las encuestas dadas a conocer esta semana (sólo las que fueron realizadas por empresas serias, encuestadoras con prestigio en su sector), el debate de mañana domingo sí representa una segunda llamada para Xóchitl Gálvez, pero con sabor a último round en una pelea de campeonato.

Es como si Claudia Sheinbaum, en perfecta condición física hasta el onceavo y penúltimo asalto, fuera ganando por amplísimo margen en las tarjetas de los tres jueces (no en las libretas de locutores y columnistas afines a su oponente), y la única opción de su aguerida contrincante consistiera en ponerla fuera de combate en algún momento de los tres minutos restantes.

Cualquier cronista de box medianamente sensato sabe que eso es difícil que suceda en el doceavo round, muy difícil. Xóchitl necesitaría veloces y sólidas combinaciones de golpes en el hígado y en el rostro de Claudia, o conectar un providencial y certero jab en la mandíbula de su rival, una de esas joyas pugilísticas que la dejara literalmente noqueada.

Revisemos las tarjetas de los jueces, los datos de las encuestas...

1.- GEA-ISA tiene en su tarjeta 55% para Claudia y 38% para Xóchitl. Luego tiene otra tarjeta, con "votantes probables", los que aseguran que sí irán a sufragar (con una participación ciudadana del 55%), la cual da 53% a Claudia (28.8 millones de votantes probables) y 39% a Xóchitl (21.2 millones). Una diferencia de 7.6 millones para Sheinbaum, catorce puntos que suenan irremontables.

2.- *El Financiero*, sin contar a los indecisos, le da a Claudia 55% de intención de voto y a Xóchitl 36%. Son diecinueve larguísimos puntos por remontar.

3.- Con una participación calculada en 50% del padrón, De las Heras Demotecnía le da 67% de intención de voto a Sheinbaum, lo que representaría alrededor de 33 millones de sufragios, según su estimación. A Xóchitl le adjudica casi quince millones de votos, para el 30% de la votación. Paliza más de dos a uno.

Si usamos todas las encuestas respetables de abril, el promedio que marca el agregador Oraculus le da en

su tarjeta a Claudia 58% de intención de voto, contra 35% de Xóchitl. Respecto a marzo, Sheinbaum perdió dos puntos y Gálvez ganó justamente dos puntos. Desde enero, la morenista perdió cinco puntos y la prianista consiguió cuatro, pero la diferencia sigue pareciendo brutal -23 puntos-, a nada de los comicios, a un mes y cinco días de las elecciones (domingo 2 de junio).

De su punto más bajo -27% en septiembre pasado-, Xóchitl ha dado la batalla, ha sido técnica y también fajadora, emotiva muchas veces, ha obtenido ocho puntos de ganancia, y ha logrado que su rival pierda cinco puntos desde su posición más alta, pero no le alcanza: para continuar con lo boxístico. Antigamente, hace no muchas décadas, algunos boxeadores, encaramados en los pedestales de los campeonatos mundiales, de pronto tenían arrebatos de humildad y, al borde de las lágrimas, decían: "Todo se lo debo a mi manager". Es posible que Xóchitl también: se lo debe a sus pésimos managers no sólo en su war room, donde no le atinaron a una sola, sino en las marcas que la patrocinan: PRI es una marca que no vende, que está quebrada. Todo mundo lo sabe. Nadie quiere comprar algo que diga PRI. En mercadotecnia es una marca cero pesos, una marca que conlleva un bonche de desprestigio ligado a la corrupción y el autoritarismo. Y lo de PAN, pues qué le digo, se liga a dos marcas defenestradas: Fox, que es como la futilidad absoluta, la torpeza total, y Calderón, que es la marca del maldredador de cantina, el cuate mala copa que nadie quiere invitar ya a una fiesta luego de los desmadres violentos que armó y que le dieron paso al insolente gobierno de Peña Nieto donde todo se descompuso de peor manera.

Pero bueno, a ver si al menos en el debate de este domingo tenemos un buen programa político de televisión... ●

PRI es una marca que no vende, que está quebrada. Todo mundo lo sabe. Nadie quiere comprar algo que diga PRI.

