

PENSÁNDOLO BIEN

JORGE ZEPEDA
PATTERSON

Los estrategas de la oposición tienen que comenzar a preguntarse en qué medida los recursos invertidos en la campaña de la hidalguense ayudan o no al verdadero reto: impedir una mayoría "constitucional" de Morena en el próximo Congreso

Xóchitl, la venta imposible

En las últimas semanas algo comenzó a hacer bien Xóchitl Gálvez, la candidata de la alianza opositora. Moderó los excesos de sus respuestas espontáneas y ocurrientes que, si bien otorgaban frescura a sus intervenciones, proyectaban ya una imagen de superficialidad. La carcajada como respuesta para toda ocasión había agotado su utilidad; su predictibilidad hacía pensar que se trataba de un subterfugio para la incapacidad de articular otra cosa; tampoco la favorecía una risa nerviosa que sonaba irresponsable cuando se trataba de temas importantes o trascendentes. Por fortuna para su causa, la candidata está haciendo la tarea de estudiar los temas, o las fichas que le preparan, y muestra en los últimos días una intención para debatir con ideas y argumentos, y no solo con chascarrillos, algo que en ocasiones podía ser ingenioso y en otras no tanto.

Otro cambio, también favorable, es haberse podido separar, al menos por unos días, de los dirigentes del PRI, el PAN y el PRD. Quizá por tratarse de una gira en el extranjero que la ha llevado por EU y por España. Pero, sin duda, beneficia a su causa una cobertura mediática que no le recuerde al votante el vínculo con personajes tan desacreditados. Fotografiar sin ellos durante unos días ha resultado un acierto. Habrá que ver si los estrategas de su campaña, y en última instancia Claudio X. González, logran mantenerlos fuera de los templete.

Un tercer elemento a su favor fue la encuesta del diario *El Financiero*, publicada hace dos semanas, según la cual la ventaja de Claudia Sheinbaum sobre Xóchitl Gálvez se había reducido de 22 a 16

puntos de intención de voto. Un resultado que enardeció las esperanzas de muchos partidarios y no pocos columnistas, pues fue interpretada como la señal inequívoca de que habría comenzado, por fin, el punto de quiebre que impediría la victoria de la candidata del partido en el poder.

¿Son realistas estas esperanzas? ¿Los cambios arriba señalados pueden hacer una diferencia en las 15 semanas que restan para la elección? Francamente no. Primero, porque habría que asumir que los datos ofrecidos por *El Financiero* no coinciden con los del resto de las casas encuestadoras relativamente serias. *El País* publicó la suya el mismo día, elaborada por Enkoll, con resultados que apuntan en la dirección opuesta: le dan a Sheinbaum una preferencia de 2 a 1, con 27 puntos de distancia (54% contra 27%). Prácticamente inalcanzable. La encuesta de *El Financiero* consistió en un levantamiento telefónico, la de *El País* en visitas domiciliarias, que por lo general se consideran más confiables. Por lo demás, la ventaja de Sheinbaum es consistente con otras encuestas inmediatamente anteriores o posteriores a la de *El Financiero*. La de *El Economista*, levantada por Mitofsky, establece una diferencia bruta de 24 puntos (51% contra 27%). En la de *El Herald*, de Covarrubias, publicada una semana después de la de *El Financiero*, la diferencia es de 32 puntos (57% a 25%); y en la de Demoscopia Digital, publicada apenas este lunes, las dos rivales están separadas por 28 puntos (54% a 26%).

En la comparación de cada una de estas fotografías con sus versiones anteriores, no se advierte que la brecha entre ambas

se esté cerrando. Por el contrario, se habría ensanchado o mantenido estable.

El sistema de Oráculo, una medición que sintetiza la totalidad de las encuestas realizadas por las empresas consolidadas (las no "patito"), arrojó la semana pasada una diferencia promedio entre ambas candidatas de 33 puntos (64% contra 31%), considerando ya la incorporación de indecisos. Las publicaciones de *Reforma*, un diario que nadie acusaría de tener afinidades lópezobradoristas, son significativas. Si bien la última encuesta nacional, que arrojaba una ventaja neta de 25 puntos en favor de Claudia (54% contra 19%), data de noviembre, hace unos días publicó la encuesta de intención de voto en Jalisco. El resultado es sorprendente, considerando que no se trata precisamente de un bastión de Morena: la ventaja para la candidata oficial es de 46 puntos, ya con indecisos prorrateados (69% contra 23%).

Así es que no, no hay visos de una modificación de las perspectivas que apuntan a un triunfo cómodo por parte de Claudia Sheinbaum. Desde luego, es explicable la necesidad de que el cuarto de guerra y los seguidores de su opositora convenzan a la opinión pública de que la tendencia todavía es reversible y la victoria de Morena no es inexorable. Incluso si para hacerlo se ven obligados a decir que todas las encuestas están pagadas y que solo la que les favoreció es correcta (y "favoreció" es un decir, porque todavía apuntaba a una diferencia de 16 puntos). Pero están en lo suyo: impedir que se llegue a la jornada electoral con la sensación de que todo es-



tá consumado. Salvo los conversos y los militantes, la mayoría de la gente, particularmente los indecisos y no comprometidos políticamente, prefiere no votar por un perdedor. La percepción predefine la decisión.

Los intereses políticos de la oposición llevan a apuntalar la candidatura de Xóchitl, desde luego. Pero los estrategas tendrían que comenzar a preguntarse en qué medida los recursos invertidos en su campaña específica ayudan o no al verdadero reto: impedir una mayoría "constitucional" de Morena en el próximo Congreso. ¿Qué impacto tiene la figura de Xóchitl en la promoción de las candidaturas a la Cámara de Diputados? ¿Cuánto favorecen o desfavorecen sus muy personales características a un aspirante que hace campaña en Sonora o en Guanajuato? Para decirlo rápido, en Jalisco no parecería necesariamente ser un acompañamiento positivo, a juzgar por los datos presentados más arriba.

En las próximas semanas los verdaderos coordinadores de la campaña de la oposición tendrán que tomar decisiones difíciles. Se trata, en parte, de un tema que debería ser resultado de la investigación: determinar en qué regiones Xóchitl favorece a los candidatos y en cuáles la percepción de su derrota resulta inconveniente. Lo peor que podría pasar es que, alentados por la propaganda que deben hacer para mantener la noción de que Xóchitl es viable, terminen creyéndose y pongan dinero bueno al malo, como dicen los refranes. ■

@jorgezepedap

No hay visos de una modificación de las perspectivas que apuntan a un triunfo cómodo por parte de Claudia



