

¿Por qué perdió López Obrador la elección presidencial?¹

Arnoldo Moreno Pérez²
miru@prodigy.net.mx

“La evasión psicológica es un mecanismo de defensa, donde la mente del paciente suprime ideas y recuerdos dolorosos para almacenarlos en el fondo del subconsciente.” Sigmund Freud.”

PLANTEAMIENTO:

Existen –sin duda- docenas de teorías, complementarias y excluyentes, para explicar la derrota de Andrés Manuel López Obrador (AMLO o el “Peje”) en las pasadas elecciones del 2006.

¿Por qué la victoria del “Peje” se tornó en un espejismo? ¿Por qué un candidato que estuvo tres años en la cresta de las encuestas acabó en segundo lugar? La “*izquierda mexicana*” jamás podrá ganar una elección presidencial si no responde con serenidad a estas preguntas.

Reconocer una derrota implica aceptar las culpas de uno y los aciertos ajenos. La mitología del fraude electoral permite enfrentar el fracaso del 2 de julio, sin pasar por el doloroso proceso de la autocrítica: “Nuestro candidato y su consistencia moral son indestructibles, sólo perdimos porque nos hicieron trampa”.

Es preocupante, como se manifiesta la soberbia desmedida de la mal llamada “*izquierda mexicana*”. No obstante, no nos sorprendan afirmaciones –del orden común- atribuidas a varios perredistas, tales como: “no es tiempo de que el partido ejerza su autocrítica y evalúe por qué perdió la elección presidencial”. También es impresionante, el espectáculo mediante el cual una multitud sedada y manipulada por un “*grupillo*” de auténticos “*payasos de carpa*”; revestidos estos últimos, de una incuestionable locura megalómana, proclaman “*Presidente Legítimo*” mediante una llamada “*Convención Nacional Democrática*” a Andrés Manuel López Obrador. Y más risible aún, llamarle democrático, a un evento donde la voz toma más importancia que el voto y donde a todos se les impone seguir obligatoriamente al “*abanderado*”.

El fracaso del “Peje” no se debe a la ausencia del primer debate presidencial, a los insultos contra Vicente Fox o a su asociación con un pestilente y retrógrada sector del PRI. Interpretar el resultado del 2 de julio como un engaño es mucho menos doloroso que asumirlo como un ***fracaso en la estrategia de campaña***, toda vez que para los partidarios de AMLO, la

¹ Crítica a la campaña política de López Obrador para tratar de alcanzar la Presidencia de la República.

² Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con antecedente de estudios en la Maestría en Matemáticas del Centro de Investigación y Estudios Avanzados (CINVESTAV-I.P.N.) del Instituto Politécnico Nacional (1982). Conferencista y colaborador en varios medios digitales, en temas relativos a la seguridad de los sistemas, lo cual puede constatarse en:

Seguridad Antivirus de Primer Mundo

<http://antivirussecuritynumber1.blogspot.com>

responsabilidad de la derrota no es del “*emisario de la esperanza*”, sino de aquellos que no lo apoyaron incondicionalmente.

Entre 1970 y 1995, las crisis sexenales eran un hecho de la vida, como el frío en el invierno. Las olas de devaluaciones e inflaciones galopantes encogieron a la clase media y empobrecieron a millones. El gobierno de Fox fue el primer periodo sexenal sin crisis económica desde tiempos de Díaz Ordaz. Las ventajas de la estabilidad económica estuvieron a la vista. Por primera vez en 30 años, la clase media creció de tamaño.

Estos mexicanos tienen un miedo natural a perder su nueva posición. Sus parientes o amigos que apenas están ahorrando para el enganche de su primer coche o su departamento, tienen ilusión de ingresar a esta sociedad de propietarios.

Los miedos y aspiraciones de una emergente clase media determinaron el resultado de la elección. El discurso de AMLO no se ajustó al contexto de una década de estabilidad en las finanzas públicas, pues este “*rayito de esperanza*” creyó entender a México entero pero apenas comprendió a una parte.

López Obrador perdió la elección porque nunca entendió las consecuencias políticas y sociales de la estabilidad económica. El candidato del PAN no ganó la elección presidencial, el “Peje” se derrotó solo.

REFLEXIÓN

La elección presidencial mexicana del 2006 fue en realidad un proceso complejo, se movió entre un escenario de incertidumbre respecto al ganador y de tensión. La posibilidad de un triunfo por estrecho margen siempre estuvo latente. De hecho, ninguna de las campañas de los candidatos involucrados fue particularmente imaginativa, ninguno de ellos consiguió articular un discurso propio lo bastante coherente, claro y sólido para ofrecer una imagen reconocible de lo que sería su gobierno.

Los temas verdaderamente importantes o coyunturales –reorganización del sistema fiscal y financiero, del sistema de pensiones, política energética y legislación laboral- no estuvieron en el centro del discurso de los candidatos porque hubo en todos ellos una carga simbólica que los hace difícil de manejar si se tiene la necesidad de capturar un voto masivo indeciso. En la práctica, solamente dominaron los ataques personales y las frases escandalosas, de impacto más inmediato.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) tuvo en el discurso una estrategia incoherente y desarticulada, reflejada básicamente en una lista de promesas de muy distinto orden (reducir los sueldos de altos funcionarios, quitar la pensión a los expresidentes, respetar las culturas indígenas, construir un tren de alta velocidad, etc.).

En nuestro país, las estrategias más esenciales parecen no tomarse –a fondo- en cuenta. *Ricardo Homs* nos dice:

“El discurso es la estrategia de comunicación que termina percibiendo el público, y de su eficiencia depende la eficacia y capacidad persuasiva de la oferta política.

El discurso político no se restringe únicamente a la exposición frente a un público determinado, sino que es toda la argumentación que sustenta la oferta política, de un modo comunicable.

El discurso político:

- Debe ser lo suficientemente claro como para que sea entendido sin dudas.
- No debe contener compromisos que no sean sustentables y realizables.
- Debe ser consistente en su argumentación.
- Debe ser estructurado, para que facilite su entendimiento.

El discurso político tiene dos alternativas: apelar al deseo de tener más, desarrollarse y mejorar, o apelar al temor de perder lo que se tiene. De ambas alternativas, la más efectiva es la segunda porque impacta el ámbito inconsciente del individuo, donde están los temores y las angustias”.³

Claramente, el discurso del PRD en 2006 estuvo muy lejos de empatar con los cánones de la teoría de las campañas políticas.

Aunque, para poder ir más a fondo debemos ser claros en el papel que desempeñan las campañas en las elecciones y valorar un poco la situación que se dio en 2006, centrándose en lo que demandaban las estrategias electorales para poder ser exitosas. En este tenor de las cosas, dicho proceso nos remarcó que las campañas importan al menos bajo dos circunstancias:

- 1) Cuando aportan información nueva a los electores.
- 2) Cuando las campañas tocan fibras emocionales, algunas tan poderosas como el miedo.

Al inicio de una campaña electoral –como de cualquier campaña militar- *el primer objetivo de un estratega es conocer el terreno y las armas con que cuentan él y sus adversarios para lograr la victoria*.⁴ Sobre esta base, se diseña la estrategia y se procede a implementarla, continuamos poniendo atención en todos los cambios estratégicos y tácticos que se vayan haciendo necesarios, según lo demande el curso de la batalla. Yendo a lo concreto, podemos enfatizar que en todo el trayecto -de la campaña o contienda electoral- la investigación cualitativa mediante grupos de enfoque, y cuantitativa, mediante encuestas, a nivel nacional, estatal o local, son los medios de investigación clave que permiten definir y ajustar las estrategias.

En el caso concreto que nos ocupa, desde el arranque mismo de la campaña (19 de enero de 2006), se tenía claro lo siguiente:

³ Homs, Ricardo. “*Estrategias de marketing político*”. Grupo Editorial Norma. Primera edición: abril de 2004. Página 59.

⁴ Esto en el fondo es el llamado: *Principio del conocimiento del terreno y elección del lugar de la batalla*. Este y otros principios estratégicos claros son expuestos con claridad en: Pérez González, Rafael Alberto. “*Estrategias de comunicación*”. Editorial Ariel S.A. Barcelona (septiembre de 2001). Tercera impresión: enero de 2006. Páginas 44-46.

1. Que AMLO llevaba una clara ventaja en las preferencias electorales (supo posicionarse como un candidato con las dos cualidades mínimas que espera la gente de un político: que cumpla sus promesas y que ayude a la gente).
2. Que esta ventaja tenía una antigüedad de al menos tres años.
3. Esta situación del “terreno” hacía indispensable un diagnóstico certero de las armas disponibles para cada candidato.
4. Las “armas” eran los elementos positivos y negativos que se conocían de cada candidato y del “clima de opinión pública” a principios del 2006.

Partiendo de todo esto, podemos considerar que más allá del peso relativo del carisma que pudieron tener –en su momento o fase- los candidatos, la fuerza de los votos duros de cada partido, o el posible voto de premio o castigo a la gestión panista de Vicente Fox, que constituyen –teóricamente- los determinantes básicos del voto, conviene concentrarse en los tres escenarios –a modo de premisas sustantivas- visibles en esos momentos:

- CUMPLE Y AYUDA A LA GENTE CONTRA MÁS DE LO MISMO ⇒ GANA LÓPEZ OBRADOR

Observación: De acuerdo con los estrategias de campañas, existen *antídotos* para vacunar o incluso revertir un posicionamiento como éste.

- Las políticas “*populistas*” brindan alivio a un sector de la población en el corto plazo, pero regalar dinero sólo endeuda un país y deriva en crisis económicas o en inflación, que golpean con mayor fuerza a los pobres y desprotegidos a los que se pretendía ayudar. Se podía desenmascarar a López Obrador como un populista que ayuda en lo inmediato pero que perjudica en el largo plazo
- Desde una perspectiva internacional y de largo plazo, cambiar de política en ese momento, en vez de profundizar lo que ya se tenía, podría costarle al país décadas de atraso. Recientemente, los países que más han logrado reducir la pobreza, son aquellos que se han alejado de políticas populistas y más bien se han concentrado en soluciones de largo plazo, como invertir en educación y tecnología.
- La obra del segundo piso no era, ni con mucho, la mejor manera de atacar el problema de la vialidad en la Ciudad de México. Aún más, con esa decisión fueron desviados recursos que mejor se hubiesen empleado en el mejoramiento y ampliación del transporte público. Además, AMLO no tuvo logros en los dos principales problemas de la capital: inseguridad y desempleo.

CERTIDUMBRE CONTRA MIEDO ⇒ GANA CALDERÓN

Observación: Felipe Calderón y sus estrategias de campaña, estuvieron en todo momento, en condiciones de argumentar que no se logró más en la administración de Vicente Fox, porque al primer presidente panista el congreso lo limitó en muchos aspectos, pese a lo cual pudo mantener la estabilidad económica sin orillarnos a una posible crisis económica de fin de sexenio, que la democracia y la transparencia avanzaron, etc. Y que, en 6 años no se pueden revertir los efectos nocivos de 70 años del PRI en el poder, que fue un verdadero logro sacar al PRI de los Pinos.. Que el cambio es un proceso y que debe continuar.

Con todo lo atractiva que llegó a ser la oferta de López Obrador para muchísima gente, su imagen pública y su comportamiento lleno de contradicciones y manifiestas incoherencias en el manejo de su discurso, sembraron temor y dudas en relación a cómo podría ser como presidente. Muy independientemente de los alcances que haya tenido la instrumentación de toda una guerra sucia en contra de su persona. Su sola personalidad y la manera imprudente y poco mesurada en que llegó a conducirse en momentos críticos, dejó entrever que podría llegar a haber una fuerte polarización entre pobres y ricos; regreso a políticas económicas populistas que retrasaran el desarrollo del país y condujeran a nuevos esquemas de crisis económica; actos autoritarios y de no respeto a la ley y las instituciones. Era muy difícil para AMLO y su partido, poder vender a todos los sectores la idea de que su triunfo traería beneficios tangibles solamente porque su *Proyecto Alternativo de Nación* se oponía radicalmente a las políticas neoliberales de los últimos 20 años.

TODOS SON IGUALES. NO VOY A VOTAR ⇒ GANA MADRAZO

Observación: A estas alturas, no puede considerarse exagerado decir que, Roberto Madrazo ha sido como candidato del PRI a la presidencia, el más débil a lo largo de la historia; y peor aún, en condiciones de competencia real. El PRI se suicidó al lanzar a Madrazo como candidato.

Considerando estos tres escenarios y que quien lograra el predominio de “su verdad” tendría mayores probabilidades de ganar, la contienda real solamente se suscitó entre Calderón y López Obrador. Al parecer este último y su equipo de campaña, jamás consideraron la posibilidad de perder, ni supieron anticiparse a toda una serie de golpes demoledores que finalmente los llevaron a perder, aunque sea por una “pírrica” diferencia.

Quizá aunque suene grotesco como conclusión, López Obrador y sus estrategias de campaña sucumbieron al ser víctimas de sus propios errores. La estrategia no suele llevarse bien con la arrogancia ni con la confianza desmedida.