

## Opinión: La intercampana: muy diferente a lo planeado

*Nota del editor: Luis Estrada es Director General de SPIN-Taller de Comunicación Política. Email: lestrada@spintcp.com*

---

En México, como en todo el mundo, los políticos están permanentemente en campaña y buscan mantenerse vigentes mediante sus acciones de gobierno, ya sea porque buscan la reelección (sólo en México no sucede por esto) o porque buscan posicionarse para su siguiente puesto dentro de la política.

No corre ni siquiera la primera semana del período entre la precampaña (que terminó el 15 de febrero) y la campaña (que empieza el 30 de marzo), y ya sabemos el tono y conocemos la reacción de los actores políticos, desde los candidatos hasta el propio presidente de la República.

La **intercampana** en principio perjudicaría a la recién electa Josefina Vázquez Mota (y beneficiaría al líder de las encuestas, Enrique Peña Nieto), de la misma manera que la “tregua navideña”, que propuso el IFE en 2005, frenó el *momentum* obtenido por Felipe Calderón al triunfar en la elección interna de su partido.

Vázquez Mota no puede capitalizar la burbuja de nominación (que de acuerdo con **algunas empresas encuestadoras** representó un incremento de alrededor de cinco puntos porcentuales), ni consolidar su *momentum* porque, al igual que los otros candidatos, no puede dar entrevistas en medios promoviendo su candidatura, no puede llamar al voto y no puede hacer actos proselitistas, entre otras interpretaciones que el Instituto Federal Electoral ha hecho de la ley electoral vigente.

La **reforma electoral de 2007** ha resultado contraria a lo que esencialmente deseaba acotar, modificar e incluso erradicar. Las dos críticas más graves incluyen la falta de **debates** y la prohibición explícita de las campañas negativas.

En Estados Unidos, los republicanos han debatido 20 veces. Aquí, los dos o tres **debates del PAN** generaron dudas sobre su transmisión. Mientras que la mitad del electorado norteamericano ha visto, al menos, uno de los debates (que las cadenas de noticias transmiten en foros con público y con un formato de discusión libre, sin orden preestableci-

do), los debates panistas fueron intrascendentes y vistos por poca gente.

De acuerdo a diversos estudios, las campañas negativas son las más didácticas, más útiles y, también, las más divertidas. Los equipos de campaña, a través de *super-PACs*, que son organizaciones dedicadas a recaudar fondos ilimitados para los candidatos en Estados Unidos, han dedicado casi 60 millones de dólares en campañas negativas, que representan tres de cada cuatro spots que salen al aire.

Más aún, las campañas negativas son el mejor indicador del nivel de competencia de la contienda: entre más cerrada sea la elección, mayor número de spots negativos. En Estados Unidos en 2008, por cada spot negativo hubo 15 positivos. En 2012 el número de spots negativos y positivos están a la par.

A diferencia del mediático proceso de nominación de candidatos en Estados Unidos, en México la intercampaña arranca con la cautela de los candidatos y de sus equipos de campaña sobre [qué es lo que se puede hacer y lo que no](#). El sigilo auguraba inmovilidad y pausa, así como aburrición y olvido.

Sin embargo, y justo en el arranque, el presidente supuestamente [da a conocer una encuesta](#) de preferencias sobre candidatos a la elección presidencial de 2012 cuyos números son contrarios a los del gremio, que ese mismo día publica una encuesta que confirma sus [tendencias](#) y contradice las del supuesto anuncio presidencial.

El contenido del mensaje del presidente evoca la campaña de 2006, cuando [Andrés Manuel López Obrador](#) (AMLO) dió a conocer que “sus números”, contrarios a los del gremio, lo traían arriba por 10 puntos porcentuales.

Enrique Peña, AMLO y sus equipos han respondido inmediatamente, argumentando que el presidente ha entrado de lleno al proceso, contraviniendo la ley electoral.

Según el IFE, [la intercampaña no es un periodo de silencio](#), sino la oportunidad para que las autoridades electorales den a conocer la información sobre los procesos electorales, inviten a la participación y difundan valores democráticos. Al parecer, las intercampañas serán algo muy diferente a lo planeado.