



# **Comunicación Política**

Quito - Ecuador

## **COMUNICACIÓN POLÍTICA**

© **Varios autores**

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

### **Portada:**

*CIESPAL*

### **Diagramación texto:**

*Fernando Rivadeneira León*

### **Impresión:**

*Editorial "Quipus", CIESPAL*

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>La videopolítica en las sociedades contemporáneas</b> Rodrigo Borja Cevallos	<b>11</b>
<b>Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación</b> Roberto Izurieta Cánova	<b>29</b>
<b>Estrategia en el marketing político</b> Ralph Murphine	<b>57</b>
<b>Estrategias de las campañas: diez mandamientos</b> Felipe Noguera	<b>67</b>
<b>Comunicación y mercadotecnia política</b> Rafael Reyes Arce	<b>83</b>
<b>Ver mucho, escuchar mucho pensar mucho ... hablar poco</b> César Martínez	<b>103</b>

<b>Métodos cuantitativos de investigación: encuestas</b> Hugo Barber Sosa	<b>121</b>
<b>Métodos cualitativos de investigación: focus group</b> Ángel P. Córdova	<b>137</b>
<b>La política aplicada para contextos interculturales</b> Santiago Pérez	<b>155</b>
<b>Conozca a sus electores; desarrollo de bases de datos</b> Pedro Silva	<b>171</b>
<b>Digitalización y mapeo en campañas</b> Juan Roca	<b>185</b>
<b>Targetin y mapeo computarizado</b> Jorge Jiménez	<b>201</b>
<b>El contacto directo con los electores</b> Carlos Alberto Escalante	<b>205</b>
<b>Publicidad política</b> Gustavo Vallejo Pérez	<b>219</b>
<b>Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001</b> Giovanna Peñafior	<b>231</b>

# Estrategia de las campañas: diez mandamientos

*Felipe Noguera*

La política en América Latina está siendo duramente criticada en los últimos tiempos, inclusive en distintos lugares hay iniciativas bastantes anti-políticas. Por ejemplo, en los medios de comunicación de Argentina, la gente discute cuál es el método más efectivo para anular el voto, si hay que votar en blanco o hacer que le impugnen. Esta efervescencia opositora alienta a buscar que la democracia funcione, más aún cuando vemos cosas como el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York.

Entonces, debemos hacer una nueva política, mejorada, donde los responsables seamos nosotros para hacer que las reglas de juego sean revisadas. En este contexto, los procesos electorales fortalecen la democracia y en ellos, las campañas y sus estrategias son partes fundamentales.

Al analizar las estrategias de campaña, se debe enfatizar en tres aspectos centrales: la importancia de la estrategia; la importancia de la experiencia, pues la comunicación política de campañas electorales es un actividad que difícilmente se aprende en cursos teóricos; y la propia experiencia.

---

\* Argentino, consultor político.

El problema con las campañas es que son reactivas. El primer contacto con un político será el inicio de una serie de reuniones para conocer lo que le dicen su partido, su esposa, lo que a él le gustaría hacer y los límites de tiempo que tiene. Es una perspectiva de corto plazo, de crisis permanente, en la que no es importante lo que se hace ahora sino definir a dónde vamos, cómo llegar allá y una vez que tengamos eso armado, podremos ver qué hacemos en cada una de las situaciones; o sea el desafío de trabajar estratégicamente.

El primer mandamiento es **la importancia de tener una estrategia**. Centrarnos en ésta significa ponerla por escrito, “si no existe” (Joe Napolitan) que sea creada por el equipo de campaña para que sea una sola para todos, siendo “padres de esta criatura” el compromiso de llevarla a cabo es ineludible. No debe ser muy complicada; en términos estadísticos debe ser robusta, es decir que debe funcionar aún cuando algún componente o recurso fallen. Tiene que ser como un vehículo de doble transmisión, que la podamos meter por las montañas y no como un auto de fórmula uno, que solo va a andar en un circuito cerrado de características muy particulares.

En gran medida, la estrategia debe ser pública y comunicada internamente y externamente, y nunca se debe subestimar la capacidad o el potencial de las alianzas espontáneas; cuando está claro lo que se está haciendo, repercutirá en la sociedad con una fuerza imparable. Esto es lo que queremos lograr.

El segundo mandamiento es **definir los objetivos**. Por ejemplo, en Colombia en 1998, Andrés Pastrana, los últimos días de la elección, cuando estaba abajo en las encuestas de la segunda vuelta, se reunió en el Cauán con Tiro Fijo, comandante de las FARC, y le rompió el mensaje a Serpa quien sostenía poder lograr la paz, porque el Comandante de las FARC dijo “yo no voy a hablar con Serpa sino con Pastrana”. Él ganó la elección, pero perdió la Presidencia y la victoria fue de Tiro Fijo, ese fue el precio que después no le permitió gobernar.

Los objetivos no deben estar solamente en lo electoral, ver cómo ganar, tener suficientes diputados para poder gobernar, sin compromisos que imposibiliten la labor de gobernar después, sin enemistarse con todos los grupos de poder; éstos no son problemas menores; es fundamental saber que se quiere ganar la elección, pero luego se quiere poder gobernar bien, salir con todo en orden y poder elegir al próximo con una visión de largo plazo. Entonces los objetivos tienen que ser claros, iguales para todos, cuantificables porque si no se pueden medir, no se pueden gerenciar.

Hay un equilibrio que se debe mantener en política; si uno no es realista le va mal, si carece de ambición de cambio ¿para qué está en la política? Creo que éste es un test muy importante para los objetivos, reconocer cuál es la realidad y desafiarla para poder modificarla.

Con estos dos mandamientos, tener una estrategia y definir objetivos, se trata de definir primero a dónde queremos ir antes de dónde estamos.

El tercer mandamiento es **conocer el contexto**. Ésta es una posición ideológica, porque muchas veces el diagnóstico puede variar una vez definido el objetivo. Si trato de definir el diagnóstico, de decir dónde estoy y deducir hasta dónde puedo llegar, probablemente me voy a quedar corto, voy a ser poco ambicioso. En este planteamiento, empiezo por definir un objetivo, después vemos dónde estamos y si podemos llegar a ese objetivo o no, pero muchas veces vamos a hacer el diagnóstico inclusive de una manera distinta metodológicamente, dependiendo de cuál haya sido el objetivo que no fijamos. Entonces, el tercer mandamiento tiene que ver con este dicho: “en política se le puede ganar a cualquiera, menos a la realidad”.

Hay que hacer una especie de mapa de la situaciones, saber quién está en cada parte de este mapa y dónde quisiéramos estar para poder actualizar este mapa, utilizando encuestas por supuesto,

pero empapados del contexto histórico también, o sea en términos dimensionales. La encuesta nos da información sobre cómo están las cosas hoy, pero también es interesante el ejercicio de tratar de explicar históricamente dentro de equis años por qué ganamos esta elección; además se dispone de mapas geográficos, ideológicos, demográficos, etc., para armar un tablero de comando de información y ubicarnos ahí.

Recuerdo que con Sixto Durán Ballén hubo grandes discusiones acerca de la dimensión, cercanía, lejanía del gobierno de Rodrigo Borja con el pueblo. Nosotros modificamos el pensamiento de campaña con una dimensión transversal, que nos permitió ver que lo importante no era estar a favor o en contra del gobierno, sino cerca o lejos de la gente. Sixto estaba lejos de los partidos y cerca de los votantes.

El cuarto mandamiento, ***inventariar recursos***, tiene que ver con el diagnóstico interno, un FODA para analizar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto se hace para uno mismo y para los opositores y nos da la posibilidad de anticipar los puntos flacos del opositor para cuando los necesitemos y conocer nuestro talón de Aquiles, si es que nos atacan por ahí. “En política no hay sorpresas, solo sorprendidos”.

Cuando se habla de recursos en campaña, muchas veces se dice que los principales son el tiempo, el dinero, las personas y su talento y el conocimiento; el más escaso es el tiempo, pues sólo en los sistemas parlamentarios uno tiene la opción de postergar las elecciones. Esta tiranía obliga a empezar las campañas rápidamente y lo que debe arrancar de inmediato es el pensamiento estratégico de la misma, la investigación, no la publicidad por ejemplo. Además, los recursos inventariados deben ser reales y no promesas, porque la mejor manera de sabotear una campaña es decir que se va a dar dinero, ellos se lo gastan en la cuenta y después no se los da y la campaña explota.

El quinto mandamiento, **desarrollar la propuesta**, tiene que ver básicamente con el mensaje unificado como alma de la estrategia. Esto no es una idea genial de un publicista, no se saca de un libro de ideología, por lo que hay que catalizarlo de forma única. No hay que ver las campañas incondicionalmente sino críticamente. A diferencia de los Estados Unidos, en donde muchas veces la gente no habla de política, el candidato es el que instala el debate, entonces son esos treinta segundos del *spot*, esa carta que le llega, lo que le da casi toda la información a la persona.

En la mayor parte de los países de América Latina vivimos en un debate político permanente y la gente lo relaciona de una u otra manera, hay una trenza que se va haciendo todos los días en los medios de comunicación, en las conversaciones, en los mercados, etc., donde la política normalmente es una parte importante. Entonces, mi consejo es analizar cómo nuestro mensaje va a interactuar en ese debate social que ocurre a diario. Es hablar de un eje central que puede manifestarse en formas diversas, un *slogan* por decir algo.

El voto canaliza una decisión de fondo del electorado, de seguir o no con una política económica, de darle o no más importancia a los indígenas, de estar en pro o en contra de la reforma constitucional. Identificando esa decisión, en medio de la discusión social, podemos armar un mensaje que no sea lo que estamos diciendo sino lo que la gente entiende y eso pasa a ser la verdad sobre la que debe girar la campaña.

El mensaje debe tener algo de fantasía y algo de propuesta. Es difícil ganar una elección con un mensaje totalmente fatalista; existen políticos agoreros, que siempre han tenido razón cuando han dicho que las políticas económicas tales o cuales no van a funcionar, pero después nadie vota por ellos. El hecho de que tengan razón no significa que vayan a ser buenos gobernantes, entonces es muy importante esta capacidad de ilusión, “queremos promesas” parece decir la gente. Sin embargo, el mensaje tendrá la solvencia

técnica que se va a aplicar en el gobierno, por lo que la promesa debe ser coherente con la realidad.

Una característica interesante de las propuestas, dentro de esta nueva forma de hacer política, es que antes estábamos acostumbrados a pensar en campañas donde el centro de la escena era la discrepancia. Pero ahora en muchos países se pasa del desacuerdo al acuerdo, porque si un partido gana una elección porque propuso una política económica determinada, por ejemplo, el partido opositor, para poder volver a ser competitivo, tiene que estar de acuerdo con esa politización.

Es que ya no es una política pendular sino, en gran medida, acumulativa, donde es muy importante reconocer los logros del otro, porque esa es la manera de quitarles del tablero; si el otro tiene un logro que es valorado por la gente y yo estoy en desacuerdo, esa es una desventaja mía.

La estrategia consiste en decir cómo hago yo, sin renunciar a mis bases, para aceptar una propuesta. Hay la sensación de que a la gente le gusta que los políticos estén de acuerdo y reconozcan las cosas buenas, cuando las hay, para poder ir moviéndose hacia adelante.

El sexto mandamiento es el **'targeting'**, como se conoce a la acción de apuntar. El mensaje armado en el punto anterior llegará a distintas personas de diferente manera y por diversos medios; no se puede repetir exactamente lo mismo cada vez, porque tendríamos una campaña monolítica. Gran parte de la complejidad de las campañas es el cómo agarrar este mensaje y generar versiones del mismo, no contradictorias entre sí, pero adecuadas para cada público, teniendo en cuenta que solo se necesita el 40 o 51 por ciento de los votos –dependiendo del sistema electoral– para ganar.

Hablamos, entonces, de segmentos estratégicos, dividimos al electorado en franjas y definimos cuáles van a ser los que quiero

traer a mi lado para poder ganar, cómo llegar a ellos y que sumen ese porcentaje que necesitamos para la victoria. Ganarse un segmento o hacer que cambie de opinión, es tarea difícil; entonces hay que concentrar gran cantidad de recursos de una manera muy disciplinada y también consolidar mis votantes para que no me los quite el otro.

Otra cosa muy común en las campañas es ser oportunistas. Cuando ocurre algo, se pasa una ley o hay una crisis, se dirige un mensaje específico a un grupo que se quiere modificar; debo tener eso previsto para tratar de traérmelo, pues siempre hay una cierta tendencia de moverse de manera más discreta, puntual, porque la gente no está en una fluctuación total.

Los norteamericanos dicen que muchas veces las campañas parecen un *match* de boxeo con sus *rounds*, donde se concentra la atención de la campaña y el debate con el oponente en ciertos temas y en ciertos grupos, entonces hay que tratar de prever cuáles van a ser esos encuentros oportunos, cómo concentrar el mensaje, ya sea para cambiar o para consolidar.

La **organización** es el séptimo mandamiento. Si se tuviera simplemente una estrategia en teoría, sin capacidad de montar una organización que la puede llevar a cabo, no sirve para nada. Entre los conceptos importantes de la organización política está en primer lugar que la organización de una campaña electoral no es una estructura, sino un proceso. Los que comienzan la organización dibujando un organigrama se equivocan; la campaña es una cosa viva que va pasando por distintas etapas, como la deliberativa, la ejecutiva, etc., y a cada una hay que organizarla de distinta forma.

Si se trata de imponer inicialmente, por ejemplo, una organización ejecutiva, tipo piramidal, para empezar inmediatamente a hacer cosas y que no haya discusión, todo va a fracasar por las divisiones internas. De igual manera, armar una cosa totalmente deliberativa y nunca llevarla hacia el ejecutivo, tampoco va a tener

éxito, porque estarán muy contentos todos debatiendo entre ellos, pero no lo van a llevar a cabo.

Este proceso tiene la forma de un reloj de arena, en el que la parte de abajo es una pirámide donde están una serie de unidades operativas y algún tipo de gerencia, pero la parte de arriba debe ser como un embudo, donde pueda haber esa deliberación de las distintas cabezas, pero que se vayan poniendo de acuerdo, reconociendo los tiempos pertinentes.

En segundo lugar, hay que tomar en cuenta que la forma importa. Si alguien va a ser director de campaña, que ejerza el título y así sucesivamente con todos los puestos. Hay muchas campañas donde hay un organigrama para mostrar una cantidad de personas que se reúnen, discuten las cosas y se preguntan porqué no se hacen, pero en el fondo no les importa porque saben que después el candidato va a su casa, se reúne con un grupo de amigos y deciden otra cosa. Esto es muy dañino, por lo que se recomienda que ese grupo de amigos del candidato tenga un reconocimiento formal dentro de la estructura de campaña, en vez de ser un fantasma con poder no reconocido.

Con el mencionado mecanismo del reloj de arena debería superarse otro punto nocivo en campaña, que son las peleas internas de los partidos. La idea sería que se debatan las diversas posiciones y se resuelva todo, porque al tratar de taparle la boca a quien piensa distinto en una campaña, más tarde eso va a aflorar y esa persona hará las cosas como le parece dentro de su ámbito de acción o saboteará lo que está haciendo algún otro.

La campaña electoral también es un proceso político y, a veces, la manera de manejarla se convierte en un meta-mensaje de cómo va a gobernar el candidato. El electorado ve al candidato haciendo campaña y relaciona que lo que muestra entonces será lo que vivan después; si la campaña es un desorden, así será su gobierno; si en la campaña están metidos su hijo, su esposa, su hermano, en el gobierno también, etc.

Por lo tanto, organizar la campaña como ensayo general del futuro gobierno servirá como ejercicio de gobernabilidad, porque así podemos ir previendo y anticipando una serie de conflictos, ya sean personales o de otra índole, que es mejor resolverlos o al menos advertirlos antes.

En octavo lugar de las tablas de mandamientos está el **presupuestar**. El dinero en política es un tema que a la gente no le gusta tocar, aunque seguir el flujo del dinero en una campaña permite entender cómo funciona ésta. Casi se podría decir que el verdadero director de campaña es el tesorero, que decide si le gustó el comercial y firma el cheque para que se paute, si no, no hay plata.

Muchas veces no se hacen presupuestos o se consideran solo gastos y no ingresos. Además hay que ver si todas las ideas geniales que se les ocurren a los colaboradores van en dirección de lograr la estrategia prevista porque, de lo contrario, es mejor ahorrarse el dinero en algo que no dará los resultados que buscamos, por más lindo que sea.

Decir que con menos plata se puede hacer una buena campaña, no significa menospreciar el rol del dinero en la política, esto genera controversias, pero dejando de lado por un momento el análisis de cómo deberían ser las cosas; los mexicanos dicen “un político pobre, es un pobre político”, mientras que un presidente argentino decía que “el voto más libre es el que se vende”, con lo que quería decir que con la reforma electoral que había, si alguien podía vender su voto era porque le pertenecía y, por lo tanto, era un voto libre. Hay que hablar de dinero en la campaña y dejarse de un falso pudor, que puede traer más complicaciones que beneficios.

Los últimos dos mandamientos son más reflexivos; el primero de ellos es simplemente recordar que mientras nosotros estamos armando nuestra estrategia, **los otros también juegan**. Planificar una campaña con el vacío de que habrá quien nos conteste al otro lado es un error. Nadie gana una elección simplemente por merecer ganar, hay que ganársela a los otros.

Así que no hay que subestimar o frenar a los rivales políticos cuando nos están ayudando con sus equivocaciones; a veces un contrincante atacará con un tema que no hace daño, entonces en vez de salir a prohibirle un *spot* hay que dejarlo, está ayudando porque se está gastando toda su plata en algo que no funciona.

Se ha comparado la campaña con un *mach* de boxeo porque, entre otras cosas, este deporte enseña a pensar mientras te están pegando y esto es aplicable especialmente al tramo final de las campañas. El presidente Flores, en El Salvador, cuando le comenté esto, dijo que hay algo más, “cuando tú te subes al ring a boxear, aunque sepas que vas a ganar la pelea, sabes que te van a pegar y que te va a doler, es igual en política”.

El décimo mandamiento sostiene que **la estrategia es para ganar y las tácticas para no perder**. La última reflexión que redondea el tema es un concepto militar muy antiguo de Sun Tzú, un poco modificado. La estrategia militar tiene más relación con la política que la empresarial o deportiva; la primera es más competitiva y lúdica. “El arte de la guerra”, básicamente, dice que “el general victorioso es el que tempranamente ocupa una posición ganadora y después espera que el otro esté débil para derrotarlo”. Es decir que la mayoría de las campañas se gana con anticipación, al pensar cuáles son estas posiciones ganadoras y ver si se las puede tomar.

No hay que quedarse en el nivel táctico de la campaña, que depende de las equivocaciones del otro para ganar –hay quienes dicen que gana el que comete menos errores–; pero si uno de los candidatos es capaz de generar una ventaja estratégica de largo plazo con anticipación, entonces ese es el que va a ganar. Esa idea de ganar la campaña en la última semana con triquiñuelas, con una mejor movilización, etc., es una idea muy inferior, porque va a depender, básicamente, de que el otro no tenga una buena estrategia.

También se nota cuando un candidato no tiene vocación o ganas de triunfar y la gente se lo cobra. Hernán Vigie, en Chile, en la campaña de 1989, había sido el súper exitoso Ministro de Economía

de Pinochet y la gente de esa tendencia lo quería como candidato contra Patricio Alwin, que después ganó. Cuando le ofrecieron lanzarse, él declinó inicialmente porque no le interesaba, y dijo “busquen alguien mejor, no es el momento”; cuando después aceptó, ya había perdido la elección, porque nadie va a elegir a alguien que no tenga ganas de ganar. Este tema es algo muy importante.

A estos diez mandamientos hay que aumentarles algunas advertencias: la primera es que la estrategia no es deductiva sino creativa; si creen que van a poder sentarse con una cantidad de información y de ahí deducir, cualquiera puede hacer la estrategia como si hubiera una receta, y normalmente se van a equivocar, a menos que fuera una estrategia realmente muy sencilla; la idea es que surja un impulso creativo que modifique la situación y que venga no solo del estratega sino del candidato.

En segundo lugar, la experiencia es importante en todas las áreas de campaña, pero la estrategia es la más importante. En mi trabajo “Las siete campañas” sugiero que debemos tipificar las campañas que normalmente se dan y descubrir la rueda de los fenómenos que se dan dentro de éstas. Es difícil armar una nueva estrategia, pero más complicado es convencer a la gente de que hay que aplicarla, por eso hablo de la ‘campaña dentro de la campaña’, y quizás más difícil todavía es que, en realidad, se haga y posteriormente más duro será lograr un buen gobierno.

Y una advertencia final, hay gente que cree que con comenzar a trabajar una campaña, tener una buena estrategia y ganar una elección, ya ha pasado la parte más difícil y no es así, éste es un terreno donde los desafíos cada vez son mayores y si hay la capacidad de advertirlos, quizás va a ser más fácil enfrentarlos.

Concluyo diciendo que como estratega, a veces uno se encuentra con varias ideas y un espacio vacío sobre el cual actuar, donde hay una gran libertad pero también una gran posibilidad de

equivocarse. Ese es el desafío de la estrategia, llenar el espacio en blanco, tal vez con bibliografía de autores como Líder Hard, Maquiavelo, Sun Tzú, y otros que han escrito básicamente sobre estrategia militar. También hay muchos escritores o consultores norteamericanos como Rome Forsertch, Campet Lecsit, Tony Stuartch.

La advertencia es que en este tema podemos listar algunos cánones, pero esto no se agota acá, sino que cada campaña es un desafío y, como muchas cosas, cuando al final la estrategia parece sencillísima es porque fue muy complicado llegar a esa instancia.

## **Foro**

**Pregunta.** ¿Qué hacer con los grupos de poder?

**Respuesta.** Grupos de poder siempre hay, eso es parte del trabajo, por eso hablo de la 'campaña dentro de la campaña'. Un asesor político tiene que lograr convencer al candidato y que éste le crea, es decir, ser partidario de lo que yo llamo 'apuntar alto y pegar fuerte'. Hay que hablar directamente con el protagonista, porque si no se puede establecer esa conexión de confianza y credibilidad, tanto el candidato como el consultor están perdiendo el tiempo. Claro, los grupos de poder están en una condición privilegiada, hay que respetarlos y entender que son parte de ese contexto, y creo que lo más inteligente es tratar de volverlos parte de la estrategia en vez de pelearse con ellos.

**P.** ¿Cómo medir los porcentajes de éxito de la campaña?

**R.** En cuanto al porcentaje de éxito, John Apolitan tiene la teoría de 'la cucharita', que dice que los consultores políticos sabemos muchísimo y le podemos transmitir esto a nuestros clientes, pero lo mejor es dárselos con una cucharita, muy de a poquito, porque, de

alguna manera, es muy poco lo que van a aprovechar. Si sobre los 100 consejos que un consultor le puede dar a un candidato se sacara un porcentaje y llegáramos a ver que hubo cinco momentos fundamentales o cruciales, diría que estamos acertados, porque tres o cuatro, probablemente, son suficientes para la victoria. Es muy rara una campaña perfecta que a la final no se haya equivocado en nada; entonces si se saca tres sobre 100, sería poquísimo, pero si es tres sobre esos cinco fundamentales, sería fácil para ganar.

**P.** ¿Cómo desarrollar una estrategia interna dentro del grupo en campaña para vencer individualismos y lograr coherencia?

**R.** Bueno ahí hay un par de cosas. Estoy totalmente de acuerdo con que no se puede hacer una campaña desconociendo el contexto del país y la naturaleza de quienes van a participar de ella. Cuando yo vine por primera vez al Ecuador, recuerdo una cosa que me llamó mucho la atención; había fechas patrias distintas en Quito y Guayaquil, yo nunca había visto esto antes, y uno empieza a decir que esto tiene que reflejarse en la campaña de alguna manera; ahora tenemos que hacer ese ejercicio de discriminar qué cosas podemos modificar y qué cosas no.

Si pensamos que no podemos armar un movimiento político sustentable, más gregario digamos en el corto plazo para la próxima elección, entonces no pretendamos ganar esa contienda, pero quizás empecemos a armar algo a largo plazo, que justamente porque la gente no piensa en él hay muchas oportunidades.

**P.** A mí me interesa la política pero no quiero verme inmerso en ella. Contradiendo a Aristóteles por aquello de que “si uno no es político, es una bestia”, yo quisiera saber una estrategia para que no me convenzan de ingresar a alguna bandería política.

**R.** Curiosa pregunta: ¿cómo puedes evitar que te termine de seducir la política? Puedes seguir resistiéndote pero ya ves que se

viene, hay una canción que dice 'cómo quisiera vivir sin aire', es lo mismo con la política, no se puede. Hay que meterse, poner el hombro en este tema, y si me permite una acotación, "si no puedes contra ellos, úneteles".

**P.** De lo expuesto deduzco que para asesorar una campaña cuyo objetivo es la presidencia, se debe estar convencido que el fin justifica los medios.

**R.** Si el objetivo es la presidencia y no lo que se va a hacer después de ganarla, uno puede decidir no asesorar, y si alguien dice 'mira me quiero tomar el palacio', bueno, eso a mí no me interesa tanto, muy rara vez alguien lo va a decir de una manera tan descarada, aunque uno tiene la sensación de que hay gente que ve las cosas desde ese punto de vista.

Yo separaría las dos partes de la pregunta, uno puede elegir o no involucrarse con una campaña, y lo segundo de que "el fin justifica los medios", no sé si éste es el lugar para hacer una apología de Maquiavelo, pero creo que él tiene mala imagen, deberíamos hacerle una campaña porque él, en realidad, lo que hizo fue poner por separado la consideración ética de la política; vamos a analizarla científicamente y quitar algunos velos de hipocresía. Me parece que la cita textual es algo así como "quien quiere los fines quiere los medios", o sea si usted quiere esto y para llegar acá, hay que pasar por acá, yo creo que más que una postura cínica me parece sincera y clarificadora.

Hay gente que quiere llegar al poder para ayudar a los pobres, otros por vocación de poder, eso es un hecho. Una vez hecho el análisis frío, podemos tomar nuestra decisión y montar nuestra estructura ética, pero me parece que la ética no es un buen instrumental científico de observación.

**P.** En síntesis, ¿qué es la estrategia?

**R.** La estrategia, una vez definidos el objetivo y el diagnóstico realista de la situación, es la idea de cómo vamos a lograr lo que queremos. Un político sin objetivos es un peligro, porque cuando alguien está en el negocio de la política, ejerciendo o buscando el poder y no sabe para qué lo hace, puede tener secuelas gravísimas. Así, plantear implícitamente los objetivos electorales de gestión, personales, etc., es un paso que no debería saltarse nunca. La estrategia es el concepto que nos lleva a ganar, teniendo las cosas claras para que no se nos vengan abajo.

