

Agenda CONFIDENCIAL

Luis Soto

■ No engañen al candidato

Para que se eduquen y se pongan el saco —en esta época de campañas electorales— varios personajes de la picaresca política nacional: los candidatos ilusos, los dizque “líderes”, los “estrategas”, los “seu-doasesores” y los fabricantes de encuestas cuchareadas a la medida del cliente, los coordinadores de campaña de algunos candidatos que se atreven a calificar a éstos como “hombres de estado”, en fin, para todos esó s farsantes, algo más de Joseph Napolitan.

Investiga a tu candidato de forma tan exhaustiva como a tus oponentes:

En casi toda campaña se investiga a los adversarios (sus programas, trayectorias políticas, antecedentes profesionales, “zonas oscuras”, etcétera), con la esperanza de encontrar algo que pueda ser utilizado en su contra. Hay que insistir también en que debe hacerse un esfuerzo similar con el candidato propio. Si no se hace así, es posible que los adversarios lo hagan, y si hay algo susceptible de ser atacado en nuestro candidato es mejor saberlo antes que después. Es posible que los adversarios no lo descubran, pero es probable que sí. Y es

preferible estar preparado.

No nos engañemos ni engañemos al candidato:

Está bien intentar engañar a la oposición, pero nunca debemos engañarnos nosotros mismos ni engañar a nuestro candidato; eso es un pasaje sin retorno hacia el desastre. Frecuentemente, los candidatos quieren hacer una encuesta después de algún acontecimiento que les dará mucha publicidad, para que los resultados del sondeo sean mejores. Yo prefiero hacer la encuesta cuando el candidato está en el momento más bajo de su popularidad. Así obtengo una imagen real de la opinión pública. Cuando hago un informe para un candidato sobre los re-

sultados de las encuestas, deliberadamente adopto una perspectiva conservadora. Puede ser que queramos dar una imagen de confianza hacia el público, pero no tiene sentido que nos engañemos nosotros mismos. Y aunque los candidatos, por supuesto, quieren escuchar análisis optimistas y prefieren ignorar las interpretaciones pesimistas, lo mejor es que sepan la verdad.

Si no hay necesidad de recurrir a una campaña negativa, es preferible evitarlo; si hay que hacerlo, que sea eficaz:

Como muchos asesores, creo que actualmente hay demasiadas campañas negativas, y las razones de que sea así son fáciles de entender: es más fácil hacer que la gente vote contra

alguien que hacer que vote por alguien. A pesar de ello, y aunque puede parecer anticuado, creo que todo candidato tiene la obligación de decir a la gente lo que haría si fuese elegido y qué soluciones tiene para sus problemas. Siempre prepararemos campañas negativas y la mayoría de las veces tenemos

que recurrir a este sistema, pero a veces no. Preferiría no tener que montar campañas negativas si no tuviera que hacerlo, pero también prefiero ganar con campañas negativas que perder sin ellas. Cuando estemos obligados a recurrir a campañas negativas, procuremos que sean eficaces. Si vamos a hacerlo, hagámoslo bien. No hay que contentarse con una leve bofetada, hay que dar un buen golpe, seco, duro y a la cabeza. Por otra parte, no suscribo la idea de no mencionar al adversario por su nombre. Si hay que decir que alguien es un ladrón o un corrupto, no debe permitirse que los electores queden con dudas sobre la persona de

quien se está hablando. Creo que los ataques se deberían limitar a la trayectoria pública de una persona, no a sus costumbres personales y nunca a su familia. La trayectoria de un candidato debería ser sometida a un cuidadoso escrutinio y ataque cuando esto fuese justificado. En mi opinión, los problemas familiares son privados. El hecho de que su hijo haya sido arrestado por drogas o su mujer sea alcohólica, son asuntos privados y no temas de discusión en una campaña.

¡Pónganse las pilas, señores candidatos!, acota el columnista.

Agenda previa

Un grupito de empresarios de Nuevo León está pensando seriamente en expresarle públicamente al gobernador Rodrigo Medina su inconformidad, molestia, decepción, frustración, angustia por la situación de inseguridad que se vive en el estado, con una campaña cuyo lema es: ¡Si no puede, renuncie! Cuestionan por supuesto su ineptitud, inexperiencia, sus miedos, su falta de...

Al inaugurar el encuentro de



Fecha 28.05.2010	Sección Política	Página 32
----------------------------	----------------------------	---------------------

parlamentarios sobre gestión del gasto, que se lleva a cabo en la capital de la República, el secretario de Finanzas del gobierno del Distrito Federal, Mario Delgado, cuestionó la desigualdad que existe en la distribución del presupuesto. "Pese a que el DF aporta la mayor parte de los recursos que integran el pacto fiscal y contribuye de manera significativa al dinamismo económico de la nación, no recibe un trato equitativo en la repartición de los recursos federales para continuar con la edificación de una ciudad más competitiva y con mayor equidad", señaló. ¡Y tiene razón el funcionario!

Las innovaciones promovidas

por el Instituto Nacional de Migración (INM) en fechas recientes, han permitido dar un salto cualitativo para mejorar la gestión migratoria y atención a los extranjeros que radican o cruzan por el territorio nacional, afirmó la comisionada Cecilia Romero Castillo, al efectuar una gira de trabajo por las instalaciones migratorias en el estado de Hidalgo. Romero Castillo, recordó que como resultado de la Conferencia Regional sobre Migración, celebrada la semana pasada en Tapachula, Chiapas, se lograron avances en la protección de niños, niñas y adolescente migrantes, como la adopción de la figura del Oficial de Protección a la Infancia de manera re-

gional en los países de Norte y Centroamérica, incluidos Estados Unidos y Canadá. ☒

Quando estemos obligados a recurrir a campañas negativas, procuremos que sean eficaces. Si vamos a hacerlo, hagámoslo bien. No hay que contentarse con una leve bofetada, hay que dar un buen golpe, seco, duro y a la cabeza, recomienda Joseph