

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

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

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

La videopolítica en las sociedades contemporáneas

Rodrigo Borja Cevallos

La forma cómo en cada época las personas se comunicaron entre sí, intercambiaron información y acopiaron conocimiento, determinó en cada caso el forjamiento de una cultura.

La palabra hablada formó la cultura oral que imperó a lo largo de toda la prehistoria. Con la invención de la escritura, 4.000 años antes de nuestra era, advino una cultura que cobró el primer gran impulso con el descubrimiento por los chinos de las tablillas de impresión en el siglo V de nuestra era, y un segundo importantísimo y decisivo impulso que se dio en el siglo XV, cuando un impresor de Maguncia, llamado Juan Gutenberg, inventó la imprenta. Este último hecho modificó sustancialmente las relaciones sociales e hizo posible la emergencia de sucesos históricos tan importantes como la reforma protestante y el Renacimiento.

Posteriormente, el descubrimiento de las ondas hertzianas en 1888 hizo posible la invención de la radio, con su amplio espectro de información colectiva; y en los años 50 del siglo XX advino la cultura audiovisual con la invención de la televisión, que sustituyó al papel escrito por la pantalla electrónica como medio de información.

* Ecuatoriano, ex-presidente Constitucional de la República del Ecuador, jurista y docente universitario.

La televisión transformó todas las instituciones basadas en la imprenta, tales como la política, la literatura, la educación, el periodismo, la publicidad y otras; determinó que las bibliotecas del futuro ya no fueran simplemente colecciones de libros sino, con la asistencia de la informática, bancos de datos conectados a terminales de computación.

Con las investigaciones emprendidas en el Silicon Valley, ese mágico punto al sur de la ciudad de San Francisco en California, en el que se congregaron a partir de 1956 jóvenes científicos del mundo para desvelar los misterios de la microelectrónica, emergió la revolución digital, que tuvo consecuencias fundamentales en la organización social, en los modos de producción, en las relaciones de propiedad, que forjó la sociedad del conocimiento y que produjo nuevas formas de hacer política. Quedó atrás el *homo sapiens* que imperó a lo largo de 1.400 generaciones en la humanidad, y advino con todo su poder, el *homo digital*.

La revolución electrónica forjó la sociedad del conocimiento en la cual la información, sea en forma de textos, signos, gráficos, imágenes, ideogramas o sonidos, ya solos, ya combinados, es la materia prima con la que operan los modernos aparatos de la producción.

El dinamismo de los conocimientos es abrumador, crecen a escala y a ritmo exponenciales. Se duplicaron desde la época de Cristo hasta mediados del siglo XVIII y volvieron a duplicarse en los siguientes 150 años. Actualmente se duplican cada cuatro o cinco años y la capacidad de cálculo de los ordenadores se duplica cada 18 meses, pero lamentablemente es fácil observar una tendencia hacia la concentración del saber científico y tecnológico en pocas mentes, porque, por su propia naturaleza, las tecnologías electrónicas no permiten el acceso de la gran masa sino de exiguas minorías. Los sectores pobres de todos los países, especialmente del Tercer Mundo, difícilmente tienen acceso a los prodigios de la electrónica.

Basta pensar que para comprar un computador personal, un habitante pobre de Bangladesh necesitaría destinar sus sueldos de ocho años de trabajo. Esto lleva al camino de polarizar, no solamente a los países sino a su gente, entre los sectores que tienen acceso a esas modernas tecnologías y los sectores que están ausentes de ellas o, lo que es lo mismo, establecer un nuevo mecanismo de dominación social y de exclusión, por el peligro que existe de que el conocimiento científico y tecnológico se concentre en pocas mentes y que reproduzca su papel disociador y polarizante que tuvo en el pasado la riqueza concentrada en pocos bolsillos.

Creo que nunca han tenido tanta vigencia como hoy las palabras dichas hace 25 años por el filósofo de la historia, el inglés Arnold Toynbee, en el sentido de que el nivel ético de las realizaciones humanas fue siempre bajo y nunca se ha elevado; en consecuencia, la disparidad entre nuestra técnica y nuestra ética es mayor que nunca; esta circunstancia no solo es humillante sino que es mortalmente peligrosa.

Los medios de comunicación tienden a concentrarse cada vez más en un número menor de empresas. Si vemos lo que ha ocurrido en los últimos tres años, dentro del proceso de megafusiones, podremos ver que la *SBC Communications* se fundió con la *Ameritech Corporation*, la ATT con la *Teleport*, la ATT con la *Telecommunications*, la SBC con la *Pacific Telesis Group*, la *Wordcom* adquirió la MCI y se unió con la *Compu Seropy* después absorbió a la *Sprint Corporation*. La *Bell Atlantic* succionó a la *Earth Toch Communication Inc.*, la *Time Warner* controló la *Turner Broadcasting Systems*, la *Hewlet Packard* compró la *Compaq*, la *American On Line* se fusionó con *Nescape Communications*, la *At Concord* se unió con la *Excite Inc.*, la *Yahoo* con la *Geo Cities Inc.*, y la *America On Line* con la *Time Warner*.

De esta forma, vivimos un proceso de formación de mega empresas que van a asumir un verdadero oligopolio mundial en la transportación, el procesamiento, la selección y la distribución de la información mundial por todo el planeta. Pero, este proceso que se

ve claramente en el mundo internacional tiene su reflejo en el mundo interno, donde también se observa –en todos los países– una tendencia hacia la concentración monopolística de la función de informar.

El profesor de la Universidad de California en Berkley, Howard Frederic, sostiene que pocas corporaciones transnacionales, no más de cinco a diez, dominarán a comienzos del siglo XXI la mayor parte de las principales estaciones de radio y televisión, los más influyentes periódicos y revistas, la edición masiva de libros, la difusión de películas y el manejo de las redes de datos.

Esta red mundial de información es capaz de producir –así lo ha demostrado– informativos a escala global, como en 1991 la guerra del Golfo Pérsico transmitida en vivo y en directo desde el propio campo de la conflagración, como en 1997 la muerte de la princesa Diana de Gales, como en 1998 el campeonato mundial de fútbol, poco después los amoríos del presidente Clinton con una becaria de la Casa Blanca, en el 99 los bombardeos de Belgrado por la OTAN y la transmisión – como si fuera un partido de fútbol– del atentado terrorista a las Torres Gemelas del “World Trade Center” de Nueva York.

Vistas así las cosas, la revolución electrónica abre impensadas posibilidades a la democracia o, para ser más claros, a la telecracia, es decir a la democracia ejercida a través de la informática, la Internet, la multimedia, el CD-rom, la prensa digital y los diversos *software* de las telecomunicaciones.

A futuro, es probable que el gobierno pueda, a través de la Internet, informar de su gestión al pueblo y que los ciudadanos recíprocamente puedan dar a conocer su opinión al gobierno a través de los mismos sistemas electrónicos. Es presumible que las votaciones de este siglo sean a través de un televoto, o, dicho de otra forma, de un voto depositado a distancia, desde la propia oficina o casa del elector.

También es factible que las consultas plebiscitarias o de referéndum sigan el mismo camino, y que las campañas electorales se hagan en buena parte por la Internet, a través de la cual los candidatos den a conocer los planes de gobierno e impartan las consignas a sus electores, aunque también seguirían este camino las campañas sucias que dejen filtrar por este medio documentos apócrifos, porque no creo que los devotos de Pasquino renuncien a sus malas artes, por el solo hecho de que advengan los medios electrónicos; todo lo contrario, yo creo que los cibercanallas seguirán utilizando el sistema anónimo contra sus adversarios.

Lo vimos hace no muchos años en la campaña de Buchanan en los Estados Unidos, cuando apareció una *homepage* en el cual la bandera de los Estados Unidos tenía 50 esvásticas en vez de estrellas en el segmento superior izquierdo, para dar a entender las inclinaciones fascistoides del candidato norteamericano.

Por lo demás, todos sabemos que en la Internet tienen cabida, no solamente los opositores políticos sino las mafias, los carteles de la droga, los terroristas y cuanta gente de mal vivir político que medra al amparo de estas malas artes.

La video política de la era digital (o sea la política ejercida a través de los prodigios de la revolución electrónica) entraña un viraje fundamental en la manera de hacer política, en la forma y contenido de los mensajes, en la comunicación con las masas, en la propaganda política, en el propio estilo de los líderes políticos y en la formación de una determinada cultura política que, sin duda, discrepará de la cultura política tradicional de cada lugar.

La presencia importantísima de la televisión en la vida pública ha suplantado la telegenia a la inteligencia, la imagen a la personalidad, la apariencia a la realidad, la verosimilitud a la verdad, el estilo al discurso, la envoltura al contenido y la enfonía a la consistencia de las ideas.

La televisión, sin duda, es el factor número uno de la video política, ha asumido la regencia de muchas de las actividades públicas. Es cierto que nos ha dado las sociedades mejor informadas de toda la historia humana, pero también ha contribuido a frivolar o a trivializar la política y, en algunos casos, a desinformar o a sub-informar.

Con frecuencia, hay el error extendido de que la información televisual, por basarse en imágenes, es forzosamente verídica. No hay sino que recordar el preferido lema de Walter Croncayt, ese hombre clave de la televisión norteamericana, que siempre decía que la imagen no miente; eso no es así, las imágenes pueden ser manipuladas, deformadas, opacadas, apocadas y magnificadas o reducidas. La televisión ha alterado la emotividad de políticos, legisladores, funcionarios públicos, jueces y otros actores de la vida pública que buscan el estrellato televisual.

Por supuesto que no quiero ser injusto con la televisión, ha extendido como nunca antes la cultura, la información y el entretenimiento entre las masas. Yo creo que, además, ha prestado un gran servicio a las colectividades al devaluar el valor de los caciques como agentes electorales comarcanos, porque si el hombre de la periferia ve al candidato por sus propio ojos y lo escucha directamente en su alcoba o en su sala, ya no hace falta que reciba la recomendación del cacique acerca de por quién debe votar.

Así era en Ecuador años atrás, en el tiempo de la pre-televisión; los pueblos votaban bajo el consejo y la presión de los caciques en las provincias porque no conocían, en vivo y en directo, a los candidatos. Se dejaban llevar por los consejos de los caciques, pero hoy asistimos al espectáculo maravilloso de la devaluación caciquil; los pueblos ya ven directamente a los candidatos y cobran simpatías y antipatías que ni la presión ni las retóricas de los caciques pueden cambiar.

También hay que reconocer que la televisión ha inspirado acciones de solidaridad mundial muy importantes, como en el caso

de Somalia, de Centroamérica con el huracán Mitch, de Timor Oriental con la agresión brutal de las tropas indonesias. Yo creo y aseguro que sin las imágenes desgarradoras vistas en la pantalla, aquellos hechos hubieran quedado ocultos y nadie se hubiera acordado de los dramas de esa gente.

La video política tiende a modificar la figura del líder político, a pesar de que nada hay más indefinible que la figura de un líder político. Tradicionalmente se le ha adjudicado algunos atributos, gran vitalidad, magnífica fisiología, extraordinaria capacidad de trabajo, imaginación, don de mando. Ortega y Gasset decía “que donde llega pone orden, síntoma supremo del gran político”, pero orden en el buen sentido de la palabra, que excluye como ingredientes normales, policía y bayonetas; “intrepidez para afrontar riesgos, serenidad para asumir los grandes honores, pero también las grandes angustias del poder, incapacidad para soportar la quietud, detestamiento del sosiego y de la tranquilidad y necesidad casi impulsiva de hacer cosas y de crearlas”.

Los pequeños problemas parecen molestar más al líder político que los grandes, por eso César Cantú anotaba que “más que los grandes problemas le afligen las heridas de la flecha y las picaduras del alfiler”.

El líder político es un hombre de acción y de pensamiento, cualidades que normalmente van separadas en los tipos humanos, porque la inclinación por la acción propia del líder político, con frecuencia, es incompatible con la inclinación por el sosiego que es la tentación del intelectual; pero no hay líder político posible sin esta simbiosis de acción y pensamiento.

Es conocido el criterio de José Ortega y Gasset cuando clasificaba a los seres humanos en dos grandes grupos o tipologías: los hombres de acción y los de pensamiento. Él llamaba “ocupados” a los primeros, porque siempre estaban haciendo cosas; y, “pre-ocupados” a los segundos, porque se ocupaban antes de ocuparse;

es decir, que interponían cavilaciones dilatadas antes de tomar la decisión de actuar.

De los intelectuales puros afirmaba –don José Ortega y Gasset– que adolecían de apraxia, una enfermedad que se caracteriza por la incapacidad de hacer las cosas, pueden idear todo lo que quieran, pueden imaginar todo lo que su inteligencia les permita, pero a la hora de actuar, fracasan irremisiblemente; de eso, concluía Ortega y Gasset, que “el líder político pertenece al tipo de hombre menos frecuente, más difícil de lograr, precisamente por tener que unir los caracteres más antagónicos, fuerza vital e intelección, impetuosidad y agudeza”.

Les cuento como anécdota que una vez, conversando con Françoise Mitterrand, durante su visita al Ecuador, le pregunté: “¿de los hombres políticos que usted ha conocido personalmente, quiénes les han impresionado más?” Me dio muy pocos nombres. Al analizarlos, comprendí que él los juzgaba en función de la capacidad que tenían de mirar el futuro.

Cuando uno recorre París, por ejemplo, se da cuenta de que el propio sentido de la historia era el que tenía Mitterrand, porque se preocupó no solamente de tomar determinadas decisiones para el progreso material y económico de Francia y la distribución del ingreso, sino también de cuidar que su memoria en la proyección histórica fuera conocida. Y tienen ustedes allí el Arco de la Defensa en París, en el eje central de la urbe, que se da la mano con el Arco del Triunfo de Napoleón; y yo, no dudo, que de aquí a mil años, el Arco de la Defensa conocerá la historia como el Arco de Mitterrand. Digo esto para que vean que –al parecer– una de las características que debe tener el líder político –al menos en el concepto de Mitterrand– es un sentido de la historia, una ruptura del inmediateísmo y una proyección muy amplia y dilatada del futuro.

También al líder político se le atribuye, con frecuencia, carisma, llámese como se le llame: magnetismo, imán, magia, aura, duende,

ángel, *glamour*, *charm*, gancho o un no se qué indefinible. Éste es uno de los conceptos más abstractos e inasibles de la lucubración política. No se puede saber con certeza si es un efluvio interior o una fabricación externa o artificial, si es algo natural o algo postizo, si es el carisma que conduce al éxito o es el éxito la fuente del carisma.

Yo me inclino más por pensar que es una fabricación exterior, artificial, que nos viene de viejos tiempos, porque ya el hechicero de las tribus y de las hordas primitivas, para ejercer su apostolado, se adornaba de una manera especial y ejecutaba ritos impresionantes. Éste era el carisma primitivo, que después ha sido fabricado y elaborado por los hacedores de imagen de candidatos presidenciales; el origen del carisma es éste, es una fabricación que, por supuesto, tiene como base un elemento de cierta prestancia social.

Pero mi tesis es que el carisma no es algo que nace interiormente de la persona, sino el resultado del *marketing* político, de la magia de los medios de comunicación que crean fetiches, fetichismos y leyendas en torno a determinada persona, para rodearla de una aureola de prestigio que genera admiración, atracción, seducción, respeto, temor y obediencia de la gente, similar a la que prestan las fieras a los domadores que acatan sus mandatos aun cuando pudieran devorarlos fácilmente.

Particularmente no creo que el carisma conduce al éxito, sino a la inversa. El éxito es la fuente del carisma, hábilmente manejado por los hacedores de imagen. Con un poco de cinismo yo podría afirmar que del tedio político surge el estadista y que la tormenta es la fuente del liderazgo político.

Mirando un poco la historia podemos decir que Winston Churchill o Charles De Gaulle habrían tenido históricamente otras dimensiones si no les hubiera tocado actuar en el curso de la Segunda Guerra Mundial; que Kennedy, sin el episodio dramático de los misiles

en Cuba, en el otoño del 62, y del dramatismo de su muerte, hubiera tenido otro carisma distinto al que le asiste actualmente; y que Fidel, a despecho de su heroico asalto al cuartel Moncada y de la lucha en Sierra Maestra, hubiera tenido también otras dimensiones, si no hubiera arrostrado y hecho frente a la potencia más importante y poderosa de la tierra.

De aquí se puede especular muchas cosas, el líder nace o se hace, por ejemplo, pero no quisiera alargarme más sobre el asunto; se ha escrito mucho sobre el tema, desde tratados serios hasta esos manuales de liderato empresarial, con los cuales los *yupis* de todos los países atiborran los estantes de sus oficinas y que no sirven para nada.

El ex-presidente norteamericano Richard Nixon, en su libro *Líderes*, precisamente, al impugnar la creencia, muy generalizada en los Estados Unidos, de que el hombre que se requiere para regir los destinos nacionales es un gran hombre de empresa, dice:

Gobernar y administrar son cosas distintas, ejercer un liderazgo y ser un administrador son cosas diferentes; si el líder lo requiere contratará un buen administrador para que se encargue de los asuntos rutinarios de cada día, pero él se reserva la responsabilidad de señalar la ruta; el administrador piensa en hoy y en mañana, mientras el líder ha de pensar en pasado mañana; los administradores tienen como objetivo hacer las cosas de la forma adecuada, los líderes hacer las cosas adecuadas.

En todo caso, el líder político no puede dejar de ser un magnífico comunicador de ideas y transmisor de emociones, su arma fundamental y primigenia es la oratoria. Su palabra debe soplar sobre la muchedumbre como el viento sobre las aguas del mar, promoviendo tempestades o imponiendo calmas.

La oratoria es el arte de hablar en público, de embellecer las expresiones y de mover y conmover con la palabra. En la política deben manejarse distintos tipos de oratoria: la académica, la de masas y la televisiva, cada una tiene su lugar, su escenario, sus características, su oportunidad y su circunstancia.

La oratoria académica es profunda, reposada, de gran rigor lógico y científico, de la exacta medición y extensión de los conceptos; es una oratoria fría, elegante y sutil; se la emplea en la cátedra, en los foros, en los recintos parlamentarios, en las salas de conferencia y en los directorios de las empresas.

La oratoria de masas es algo completamente distinto; son diferentes su técnica y sus estilos; tiene una gran carga emotiva, es arrebatada, arrolladora, persuasiva, estruendosa, electrizante y plagada de imágenes; la gesticulación es importante.

Algún pensador español decía que el gran orador de masas tiene gestos de domador porque, en realidad, frente a la multitud gigantesca no pueden verse los rasgos faciales del orador y la transmisión de las ideas y de las emociones se hace a través de los dedos y de los brazos, que son una especie de antenas transmisoras hacia la multitud.

Las reglas, las técnicas e incluso los trucos de la oratoria de masas son varias. La primera de ellas es la simplificación de las ideas; el gran orador de masas debe manejar el difícil arte de simplificarlas, hasta tal punto que esas ideas puedan ser comprendidas por el menos avisado de los miembros de una gran multitud. Esa simplificación no es fácil, entraña un gran esfuerzo mental y, obviamente, la renuncia a los halagos de la elegancia académica.

Deben decirse cosas simples, afirmaciones rotundas y repetidas para poder incrustarse en la mala memoria de los pueblos y poder tener a mediano plazo una respuesta de ellos. Napoleón

sostenía además que la principal de las figuras retóricas es la repetición.

Para lograr ese incrustamiento de las ideas en el cerebro de la gente, todos los viejos oradores de la historia terminaban sus arengas o sus discursos, con una consigna; el viejo Catón repetía siempre “Delenda Cartago”; Clemenceau, “hago la guerra”; los falangistas españoles gritaban histéricamente siempre ¡arriba España!; Haya de la Torre, en el Perú, “sólo el Aprismo salvará al Perú”; Jorge Eliecer Gaitán, “a la carga”; Fidel Castro, “Patria o muerte, venceremos”.

En todo esto, evidentemente, hay mucho de estrionismo, en la modulación de la voz, en las estridencias y moderaciones, en los buscados y deliberados silencios que, a veces, comunican más que las palabras. El maestro en esto era Víctor Raúl Haya de la Torre, que siempre exigía un balcón para hablar a sus masas y entre sus palabras interponía prolongados silencios que despertaban la curiosidad y la incógnita de la multitud.

El orador de masas, además, no lleva nada preparado, lo improvisa totalmente y lo hace de acuerdo con su observación de la multitud; va con sus palabras modelando a la masa, como lo haría un hábil alfarero con la arcilla.

Pues bien, esta oratoria de muchedumbres va quedando en desuso con la presencia de la televisión; los balcones y las tarimas han sido suplantadas por los set de televisión. Ya no tendría vigencia en nuestro país, por ejemplo, la vieja exigencia de ese gran orador de masas que fue el doctor José María Velasco Ibarra, “dadme un balcón en cada pueblo y seré presidente”.

Hoy la técnica es diferente; son espacios cortos, el orador debe tener un gran sentido de la síntesis, con frases impactantes, estilo coloquial; la imagen tiene mucha influencia. Debe obedecer a una lógica más rigurosa que la del orador de masas, con mucha menos

carga emotiva, porque ya no está hablando ante una masa delirante en la plaza, sino ante hombres y mujeres dispersos que pueden ser muchos más que los integrantes de la masa, pero que no están conmovidos, magnetizados ni afectados con la sicología de multitudes de la masa. Entonces el estilo es diferente, ya no hay el contagio emocional, codo a codo, de la masa; ya la gente es mucho menos manipulable que los integrantes de la muchedumbre.

El problema está en los cortos instantes que tiene el orador de la televisión para comunicarse con el pueblo; tiene que satisfacer a todos los segmentos, a todas las estratificaciones sociales para ser entendido globalmente, especialmente en sociedades muy heterogéneas como las nuestras, como las del Tercer Mundo, donde cada uno de cuyos segmentos sociales tiene una percepción, unas determinadas sensibilidades, obedece a determinados valores y tienen sus distintas cosmovisiones.

Uno de los grandes trucos de la video política –y aquí voy a ser completamente irreverente– es el famoso *teleprompter*, ese aparato electrónico, mágico, enigmático que suele hacer inteligentes a los políticos tontos; ágiles a los tardos, cultos a los imprevistos y a los olvidadizos da una gran memoria y, a quienes tienen dificultad de expresarse, les convierte en brillantes Demóstenes. Éste es un dispositivo electrónico colocado al lado del lente de la cámara de televisión o en la tribuna, si ese es el caso. Son dos vidrios transparentes al lado de la tribuna del orador, de tal manera que éste lea, aunque simule improvisar. Está leyendo y, como lo hace mirando al un vidrio y al otro, la sala cree que el orador está mirando por todos los lados; ahí desfilan los textos, erupciona la imaginación, la inteligencia, la cultura, la formación impecable de las frases del orador y, para que el engaño sea completo –esto lo saben muy bien los amigos de la televisión– de vez en vez aparece un letrerito que dice: “mire el papel”. Entonces, en ciertos momentos, el orador que está improvisando magistralmente; retoma la fuente de su sabiduría en unos supuestos papeles que tiene en el escritorio o en la tribuna.

El presidente Reagan, de los Estados Unidos, fue un hábil lector, actor al fin, de este apuntador electrónico.

El *teleprompter* hizo su ingreso a la política mundial en 1963, en la Casa Blanca, para que los presidentes norteamericanos pudieran engatusar con improvisaciones que, en realidad, eran lecturas de textos escritos por quién sabe quién. Clinton, en 1993, maravilló a las Naciones Unidas y al mundo con un discurso excelente; muy pocos, en la sala, se dieron cuenta de que estaba leyendo en el *teleprompter*.

Viendo desde el lado del auditorio es invisible, es simplemente un vidrio transparente, pero mirando desde la tribuna ahí desfilan en letras verdes todos los textos que lee el orador.

Les cuento, como anécdota, que un día en un viaje, hace varios años, me tocó de compañero de asiento a un funcionario del gobierno cubano, quien conversando de política me comentó: “caramba, Fidel se ha quedado maravillado del estupendo discurso del presidente Ernesto Samper de Colombia en la toma de posesión del mando”. Yo me preguntaba qué tendría de especial el mencionado discurso; cuando el funcionario me aclaró que era la lógica, la memoria de este hombre prodigioso, tuve que decirle que el Presidente no había improvisado sino leído en el *teleprompter*.

Similar cosa pasó, aquí, en el acto de posesión del presidente Mahuad. Maravillé a la gente con su discurso de las siete armonías, y yo que estaba en la primera fila le dije a mi mujer “mire está leyendo en el *teleprompter*, pero lo hace tan bien que a todo el mundo le mete gato por liebre”. Los grandes oradores de la historia como Demóstenes, Esquímides, Catón, Cicerón, Julio César, Mirabeau, Napoleón, Castelar, Gaitán de Colombia, Velasco Ibarra en el Ecuador o Peña Gómez en la República Dominicana, verían empequeñecidos sus verbos frente a un politiquero con un buen *teleprompter*.

Ahora bien ¿por qué soy enemigo mortal del *teleprompter*? Porque, en primer lugar, vulnera el derecho de los pueblos de conocer las capacidades y las limitaciones de sus líderes. Nadie se opone a que un político, si lo desea, lea su oración, pero el pueblo debe saberlo. Yo, a lo que me opongo es al fraude de presentar las cosas como una gran improvisación, cuando lo que se está es leyendo un texto, probablemente escrito por uno de los famosos *Ghost Writers*, que prestan sus plumas para estos menesteres.

Allí no hay transparencia, que no solamente es no robar, es también no engañar con textos que los políticos leen como suyos. Yo creo que en nombre de la diaphanidad se tiene que reglamentar el uso del *teleprompter*, para que no sea un instrumento de engaño, no por estar en contra de la ciencia y el progreso, sino por hacer las cosas a la luz de la verdad.

Foro

Pregunta. Doctor Borja ¿usted ha utilizado alguna vez el *teleprompter*?

Respuesta. Nunca. Me declaré enemigo personal de dicho aparato desde que le conocí, porque acartonada los discursos, les resta espontaneidad; son camisas de fuerza en la hilación de una intervención oral, carecen de frescura, no pueden abandonar el libreto. Es más, les confieso que yo, a lo largo de mi vida política, solamente he pronunciado cuatro discursos leídos, en todos esos dilatados años, fueron mis informes al Congreso Nacional, que deben cumplir esa condición por mandato de la Constitución. Yo creo en la frescura de la palabra, no en los moldes y menos en los que hayan diseñado personas ajenas al orador, porque se nota claramente la falta de convicción en lo que se habla cuando un orador lee un texto de un escritor fantasma.

P. La televisión practica una exclusión *sui géneris* en la actualidad, los pobres están en la crónica roja o en el lado oscuro de la noticia, nunca en positivo. ¿Por qué?

R. Porque la televisión del mundo entero sigue esa mercantilista y cínica consigna de los medios de comunicación norteamericanos, en el sentido de que las buenas noticias no son noticias.

P. ¿Qué proceso se puede hacer para mejorar la sociedad política de nuestros pueblos, que no utilizan bien la video política?

R. Será un proceso como aquí se sugiere, estamos entrando a la video política, todo es nuevo, son instrumentos, mecanismos y ayudas que no existían en la política tradicional. Una de las cosas que yo miro es que los discursos de masas o quedarán suprimidos o ya serán muy raros y que el líder político tendrá que dirigirse a su pueblo a través, fundamentalmente, de la televisión.

P. ¿Qué lección sacó del debate de 1984?

R. La lección que yo saqué, no obstante palabras o actitudes disonantes, es que un candidato presidencial que debate tiene que cumplir su principal deber, que es no bastardear el debate y señalar, al pueblo, que se tiene las condiciones de serenidad y de altura para poder ejercer el alto honor de ser un gobernante.

P. ¿Cómo enfrentaría el debate que tuvo con León Febres Cordero y que muchos piensan que a raíz de ese programa usted perdió las elecciones?

R. Ese es un enfoque absolutamente superficial. Recuerdo muy bien que meses después de ese debate, en un seminario organizado por el doctor Polibio Córdova a raíz de la campaña electoral que Febres Cordero me ganó, el doctor Lombana, que era el asesor de imagen del ingeniero Febres Cordero, me dijo algo que para mí resultó inolvidable: "usted fue el triunfador del debate". Yo le dije que la gente

no pensaba así, ni siquiera mis compañeros. Su explicación era que yo di una imagen de tranquilidad, serenidad, seguridad en mí mismo y que esa imagen tuvo más importancia que cualquier cuestión retórica que se haya dicho en el curso de esa confrontación. “Fue precisamente por esa pérdida nuestra que tuvimos que inmediatamente sacar en todos los medios televisivos del país, unos extractos del debate, en que pretendíamos hacerle quedar a usted como un idiota”, porque claro mi contrincante me preguntaba o afirmaba algo y ellos ensamblaban la respuesta fuera de contexto, entonces yo salía respondiendo algo que no tenía nada que ver con el tema. Así recuperaron el terreno perdido en el debate.

P. ¿Puede ser un personaje político dentro y fuera de la pantalla?
¿Cómo?

R. Eso no, yo creo que no. Lamentablemente, he dicho en mi charla que la televisión altera la emotividad de los actores de la política. Nos sentimos como actores de un *show*, hay diversas reacciones, hay personas tímidas que aparecen en la televisión como arrogantes por temor al micrófono y a la pantalla; hay otras personas que manejan mejor ese medio, que son más espontáneas, pero es un medio complicado, donde es muy fácil que el televidente se haga cargo de los errores o de las antipatías, incluso de las antipatías de imagen por encima de los textos que el actor pronuncia en la televisión.

P. ¿Cómo entender la existencia del candidato virtual, Álvaro Noboa, que aparece en primer lugar en las encuestas, no sale en los medios dando declaraciones o entrevistas y, sin embargo, está en primer lugar en esa encuesta?

R. Bueno, yo creo que esas encuestas son amañadas y la estrategia es muy clara: ponen primero al ingeniero Febres Cordero porque saben que él no va a ser candidato; en segundo lugar a Noboa, que pasa entonces a ser primero; y, a mí, como me ha pasado en casi 30 años de la vida política del país, me ponen casi al último. Entonces, claro, siendo que a mí las encuestas me hicieron perder

hasta la víspera de las elecciones, yo no creo en las encuestas.

No es que renuncio al respeto que se debe a las encuestas científicamente hechas, pero aquí, donde los encuestadores fueron incapaces de vaticinar el resultado de unas elecciones con un *exit poll* que le dieron ganador a Nebot y, cuando éste ya estaba en la calle festejando el triunfo, contaron los votos y ganó Bucaram, no está bien la encuestadora.

Posteriormente, cuando se les señala su equivocación dicen que en el último momento hubo un viraje de opinión pública, un contagio. Así explican su fracaso, así que con mucho respeto para los amigos encuestadores yo no creo en las encuestas ecuatorianas... Ahora el caso de Noboa es un poco distinto, éste es un fantasma que parece que existe porque regala avena y tiene unos camiones de primeros auxilios para la gente. Esas son cosas tangibles que la gente ve, pero el fantasma no aparece por ningún lado; sería bueno que ustedes le invitaran a probar su existencia en una entrevista.