

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

FLACSO - SEDE ECUADOR

PROGRAMA

ANALISIS Y MOTIVACION DE LA DECISION POLITICA

TITULO DE LA TESIS

ANALISIS EVALUATIVO DE CUATRO CAMPAÑAS ELECTORALES

(Elecciones 1988)

**FLACSO - Biblioteca**

AUTOR

SOC. RODRIGO MOLINA

Novbre. 1988/Marzo 1989.

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

FLACSO - SEDE ECUADOR

PROGRAMA

ANALISIS Y MOTIVACION DE LA DECISION POLITICA

( Elecciones 1988 )

FLACSO - Biblioteca

AUTOR

SOC. RODRIGO MOLINA

Novbre. 1988 - Marzo 1989 .

Guayaquil

DIRECTOR DE LA TESIS

DR. GAITAN VILLAVICENCIO

LECTOR DE LA TESIS

DR. PAUL VELASCO

## INDICE GENERAL

Cap. I ELECCIONES Y DEMOCRACIA	Pág. 1
1. Origen de las Elecciones	" 1
2. Función de las Elecciones	" 2
3. Medios de comunicación, elecciones publicidad y propaganda.	" 5
4 Función Real de las Elecciones	" 11
5 Estrategias Políticas Electorales	" 14
6 Facultades Electorales y Factores de influencia	" 15
Cap. II EL CLIMA ELECTORAL 1988	" 21
1. Elementos de cultura Política Nacional	21
2. La acción del Gobierno y el clima electoral	" 25
Cap. III LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 1988	" 28
1 La Campaña de Sixto Durán Ballén	" 28
2. La Campaña del FIU	" 40
3 La Campaña del PRE	" 57
4 La Campaña de Borja	" 70
5 El Gasto electoral (Gráficos com- parativos)	" 79

## A N E X O S

Anexo 1 Entrevista a Mauricio Gándara	A
Anexo 2 Entrevista a René Mauge	
Anexo 3 Entrevista a Nicolás Issa	

## SINTESIS DEL TRABAJO

El presente trabajo consta de tres capítulos: en el Primero se desarrolla un marco conceptual mínimo, acerca del origen de las elecciones como un proceso de desarrollo democrático, luego se establecen las funciones reales y aparentes de las elecciones en el proceso político y la democracia, se continúa con el análisis de la publicidad y propaganda política y el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales y se termina con el estudio de los factores de influencia en los resultados electorales, ya sean mediatos o inmediatos donde se ubican nel esquema conceptual operativo para el análisis de las cuatro campañas seleccionadas, básicamente referidas a: 1) la política de alianzas, 2) el posicionamiento de los candidatos y 3) algunos elementos de estrategia comunicacional.

En el Segundo Capítulo se estudia el clima electoral de 1988, entendiéndose por tal, la acción de algunas pautas de cultura política presentes en los procesos electorales y la acción de gobierno como un factor que influye en la conformación del ambiente electoral.

En el Tercer Capítulo se centra el análisis de las cuatro campañas escogidas en base al esquema conceptual propuesto. Estas cuatro campañas son: la del Arq. Sixto Durán Ballén y el Partido Social Cristiano, la del Frente

de Izquierda Unida con el binomio Hurtado Álvarez, la del Partido Roldocista con el Abogado Abdalá Bucaram y la de Borja con la Izquierda Democrática.

## INTRODUCCION

Las normas para la elaboración de tesis previas a la obtención de un diploma de postgrado existentes en FLACSO, establecen los límites y alcances de este tipo de trabajo cuando en su cuarto numeral exigen "aunque no es indispensable que la tesis sea una contribución original a la disciplina sobre la que se trate si es necesario que consiste en una investigación propia y que constituye una síntesis original sobre un tema específico susceptible de ser publicada como artículo académico, en una revista especializada". Creo que en este nivel se desarrolla el presente trabajo.

El enfoque metodológico general ha tratado de combinar lo cualitativo, con algunos aspectos cuantitativos para evaluar las cuatro campañas propuestas. La recopilación de material se ha hecho a partir de fuentes secundarias y primarias, entre las primeras podemos mencionar a textos, periódicos, revistas, apuntes de clase y entre las segundas a entrevistas con informantes claves.

La comprensión cada vez más certera de los procesos electorales, es importante para desarrollar la democracia, a este objetivo trata de contribuir el presente trabajo.

## CAPITULO I

### ELECCIONES Y DEMOCRACIA

#### 1. ORIGEN DE LAS ELECCIONES

Los principios democráticos correspondientes al voto universal [un hombre, un voto] directo (sin intermediarios) y secreto (que posibilitaba la igualdad de los ciudadanos al votar por estar libre de coacción) son conquistas producto de una larga historia; que cuando se materializan constituyen la base de los procesos electorales masivos de la modernidad. Se puede observar al respecto varias etapas de desarrollo, antes de llegar a la situación actual; la primera va asociada a la época pre-revolucionaria, entendiéndose por tal la época anterior a la Revolución Francesa y Norteamericana donde el absolutismo restringió los derechos políticos-electorales a la aristocracia y la nobleza; una segunda etapa se puede observar a partir de las revoluciones anotadas donde formalmente se consagraron los derechos políticos y electorales de manera generalizada, pero en la práctica subsistiría por largo tiempo restricciones de diferentes tipos: económico, educativo o por sexo; cabe recordar en este respecto que en el Ecuador, en algunas de las Constituciones de inicios de la República, como en el caso de la denominada "Carta de Esclavitud", promulgada por Juan José Flores, se consignaba el requisito de poseer cierta renta para ejercer el derecho de elegir y también cabe recordar que sólo hacia 1924 se realiza el voto femenino en el país. Se dice que fue la lojana Matilde Hidalgo de Procel la primera mujer que sufragó; la tercera etapa se da cuando en la realidad se generaliza el voto sin restricción alguna para los ciudadanos con una tendencia a la disminución de la edad mínima, que es la única restricción que ha quedado, (Hay países como Nicaragua donde la edad mínima para votar es de 15 años)

Esta tercera etapa, a nivel general, especialmente en los países industrializados, se dá con el aparecimiento de las grandes concentraciones urbanas de fines del siglo anterior y comienzos del actual y sobre todo de masas urbanas proletarizadas y organizadas, que reclamaban el ejercicio de sus derechos políticos, lucha que es canalizada por los Partidos Socialistas (sobre todo en Europa) que se convierten de esta manera en los primeros partidos de masas, ya que anteriormente a esta tercera etapa, al estar restringidos los derechos electorales a élites mas o menos reducidas, lo que existía eran asociaciones de promoción electoral de pocos pero poderosos miembros; partidos de cuadros como los denomina M. Duverger (1) para diferenciarlos de los partidos de masas que nacen en las condiciones sociales de urbanización y proletarización creciente.

En Ecuador esta tercera etapa se inicia a partir de la Revolución Liberal con la participación femenina en el sufragio y termina con el levantamiento de la restricción a los analfabetos en la última Constitución de 1978. Habría que mencionar también el papel desempeñado en este proceso por Velasco Ibarra para que se purifique el sufragio como mecanismo de expresión popular ya que antes de él efectivamente el fraude electoral era corriente.

## 22-LA FUNCION DE LA ELECCIONES EN EL PROCESO POLITICO

### ELECCIONES: MITO O REALIDAD

Uno de los debates más importantes en la sociología política en la

actualidad tiene que ver con el verdadero valor de los procesos electorales, para la realización de la democracia, tiene que ver también con la verdadera función dentro de los sistemas políticos vigentes de las elecciones. Al respecto se pueden ubicar al menos dos posiciones definidas, la una de procedencia democrática liberal, que ve en los procesos y resultados electorales la realización de la voluntad popular, que elige sus gobernantes y los renova o confirma en posteriores elecciones; lo cual supone que de alguna forma los intereses de las mayorías se reflejarán en las acciones gubernamentales, o de lo contrario dichos gobernantes serán sustituidos por otros, planteándose por tanto que las elecciones además de ser la expresión de la "voluntad popular" también son un instrumento de control, de los gobernados sobre los gobernantes, y de esta forma los procesos electorales serían el punto central y decisivo en la lucha política democrática, en cuanto es a través de estos procesos que se asignan los recursos del poder a los actores en competencia (grupos, partidos y personas). La otra posición generalmente de origen marxista y leninista considera las elecciones y los procesos electorales como meros mecanismos de legitimación del poder de los opresores (burguesía) que prefieren la dominación por consenso, o aceptación pacífica al uso de la violencia que la mantienen como último recurso ante la movilización y organización revolucionaria de los oprimidos desde esta perspectiva, en el mejor de los casos, las elecciones tendrían un carácter ritual y de instrumento de dominación de clase, donde periódicamente se producen procesos de descongestión de los conflictos sociales bajo el siguiente esquema que simplifica los procesos electorales: Partidos de izquierda generalmente convocan el

voto popular y estan por cambios y una mejor redistribución de la ri queza, y partidos de derecha que generalmente se oponen a esos cam-- bios y convocan el voto de los ricos y conformes con el sistema. De esta forma se reflejaría, en el torneo electoral un conflicto estruc-- tural, entre pobres y ricos que el orden social soluciona, liberando tensiones peligrosas de manera "democrática, institucional e inofensi-- va". Bajo este mismo punto de vista también se argumenta recurrien-- do a estudios empíricos en países desarrollados como Estados Unidos y Gran Bretaña (Dowse, Hughes, 1977). (2) que las elecciones no han producido ningún cambio en la redistribución de la riqueza, al res-- pecto se dice: "Gran Bretaña no es hoy una sociedad mucho más igua-- litaria que cuando los sindicatos crearon el partido laborista hace más de sesenta años", sobre Estados Unidos se afirma, que: "entre 1910 y 1957 no se halló ninguna tendencia significativa hacia la i-- gualdad económica" y, generalizando, se afirma que "ha exigido los mayores esfuerzos del noventa por ciento de la población el evitar que disminuyera su participación en el producto nacional-el capita-- dismo tiene, de hecho una tendencia innata a la desigualdad extrema y siempre creciente. Pues ¿cómo sería posible si no que todas las medidas igualitarias que las fuerzas populares han conseguido que se dictarán en los últimos cien años no hayan hecho sino mantener la po-- sición constante?". Inclusive estudiando comparativamente los paí-- ses capitalistas donde a través de procesos electorales han triun-- fando tradicionalmente los partidos socialistas se afirma que hay du-- das sobre el papel redistributivo de la riqueza que hayan tenido es-- tos gobiernos; más bien, con más seguridad se puede afirmar que el efecto principal ha sido "ampliar la base social de reclutamiento a

posiciones privilegiadas, más que igualar las retribuciones asignadas a las diferentes posiciones", esto significa que se han ampliado las oportunidades de ascenso social para grupos de obreros y sus hijos para que pasen a las clases superiores antes que producirse una redistribución masiva de la riqueza.

Lo anteriormente expuesto contradice las suposiciones de aquellos que creen que a través de la lucha electoral, únicamente, van a conseguir una redistribución de la riqueza y de esta forma fortalecer la democracia.

### 3. MEDIOS DE COMUNICACION, ELECCIONES, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLITICA

Dentro de esta tercera etapa de generalización de los principios del voto universal, directo y secreto debemos considerar el desarrollo de los medios de comunicación, la publicidad y la propaganda política así como los resultados electorales como elementos para entender los procesos democráticos actuales.

Con la aparición de las denominadas sociedades de masas aparece la posibilidad de influir políticamente en grandes multitudes concentradas en grandes centros urbanos, (la conducción de rebaños como decía G. Levon). Se había roto la individualidad e identidad más propia de la comunidad tradicional (la Gessellschaft de F. Tonnies). Junto a este fenómeno habían aparecido las grandes ideologías políticas, que se disputaban las multitudes, llámense marxismo, libera-

lismo, facismo u otras, consecuentemente la propaganda política tomó en cuenta el avance de las tecnologías incorporadas a los medios de comunicación masiva para llegar a las masas.

La difusión de los mensajes, y proclamas a favor o en contra de una ideología, programa, partido o candidato contaba ya con la imprenta cuando se trataba de mensajes escritos; cuando el mensaje era oral, la voz podía ser ampliada en su volúmen, resonancia y alcance por medio del micrófono y la radio; la aparición del cine y la televisión posibilitaron el uso de las imágenes móviles y sonoras, esto vino a dar mayor poder de persuasión social a la propaganda política (3).

Paralelamente la producción capitalista para resolver problemas de ventas (realización) producidas por el desfase recurrente entre oferta y demanda, hacia 1950 comienza a organizar su producción hacia el marketing. Según Peter Druker (uno de los ideólogos de esta nueva orientación) las empresas debían en esta nueva etapa "situar el especialista en marketing al inicio y no al final del ciclo productivo e integrar el marketing a cada fase del negocio. Por medio del estudio hacer que cada productor, o planificador, conozca como el cliente desea determinada producción, qué precio está dispuesto a pagar y donde y cuando se necesita este producto" (4.).

Es decir todo el proceso productivo desde su planificación, elaboración, distribución y venta debe tomar en cuenta al cliente y sus características, gustos y capacidades económicas.

Esta concepción impulsaría fuertemente el desarrollo de la publicidad la cual convoca desde entonces a las ciencias humanas en general como la psicología, psiquiatría, sociología, y antropología, para persuadir al cliente potencial de que compre determinado producto o servicio. Toma fuerza desde entonces la investigación motivacional (IM), como base de la persuasión publicitaria, la que en 1980 según Vance Packard representaba una industria de más de 40 billones de dólares al año en E.E.U.U. (5). Así mismo se vuelve frecuente el uso de especialistas de alto nivel en comportamiento humano, tales como las siguientes: Analistas del tono de voz, segmentadores, psicográficos, psicolingüistas, neurofisiólogos, comunicadores-subliminales sicobiólogos, hipnotécnicos, acondicionadores operantes, especialistas sicométricos, especialistas en comprensión de mensajes (6). Todos estos grupos de especialistas y científicos, eran necesarias por dos razones:

- a. Por cuanto las investigaciones tradicionales de mercado basadas en datos demográficos y respuestas a entrevistas por parte de los posibles clientes habían fracasado llegándose a las conclusiones siguientes: La gente no sabía lo que quería, cuando conocían sus preferencias y aversiones no las comunicaban a sus entrevistadores; por último no tenían un comportamiento lógico en cuanto a sus opciones de compra.
- b. Porque sin esta actividad de persuasión social masiva el sistema económico mismo en E.E.U.U. corría peligro. El jefe de una de las casas editoras más importantes de Estados Unidos (la Mc Graw

Hill) lo sintetizaba así "como nación somos tan ricos que los consumidores no sienten ya la necesidad inmediata de comprar una proporción grande quizá un 40% de lo que se produce y esta necesidad será progresivamente menor en los años venideros. Pero si los consumidores ponen en práctica su opción de no comprar una gran cantidad de lo producido, no tardará mucho en presentarse una gran depresión".(7).

Ahora bien gran parte de los adelantos de la publicidad y el marketing comercial han sido y estan siendo, trasladados a las campañas electorales y a la propaganda política en general, por lo que a veces se habla de publicidad política sin diferenciarla casi de la comercial; sin embargo hay quienes sostienen que es necesario diferenciarlas ya que la Propaganda Política trata de difundir ideas o doctrinas mientras que la publicidad trata de hacer comprar cosas. Una síntesis de sus semejanzas y diferencias podría darse en el siguiente cuadro:

CUADRO # 1

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE  
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

	PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Objetivo	Hacer comprar	Hacer votar por.....
Qué?	Un producto o servicio	Una doctrina Un partido Un programa Un candidato
Por quién?	Por un mercado actual o potencial	Por los electores
Cómo?	Mediante anuncios spots, cuñas, etc.	Discursos, escritos imagenes difundidas por los medios masivos de comunicación
En base a	Determinadas motivaciones, necesidades y pulsiones	Creencias, mitos, opiniones, actitudes de la cultura de masas

En síntesis si bien la propaganda y la publicidad tienen como semejanza el hecho de que ambas tratan de influir en las personas en sus conductas y opiniones acerca de algo, este algo es diferente en uno y otro caso.

El problema de la persuasión política y electoral plantea también otros retos al credo democrático; ¿hasta que punto la política en este contexto no se reduce a la publicidad? está el elector realmente informado o vota por imagenes creadas por expertos? a este respecto Ray Price (8) dice "digamos en otros términos que lo que es falso

históricamente puede constituir por otra parte una realidad política" luego acota, "insistiré sobre esta idea, el elector reacciona ante el hombre con el que el 99% de la población no ha tenido jamás ni tendrá contacto directo. Lo que cuenta no es lo que existe sino lo que se ve proyectado, y para ir al fondo de las cosas, no lo que el candidato proyecta sino lo que el elector percibe; por tanto no tenemos que cambiar al hombre sino la impresión recibida y esa impresión depende frecuentemente mucho más del medio utilizado que del candidato mismo" ( 9).

En Ecuador desde mediados de los años sesenta cuando aparece la TV hasta las últimas elecciones de 1988 ha pasado ya una generación que se ha desarrollado bajo su influencia, el marketing político va ganando importancia en las competencias electorales. Los expertos nacionales y extranjeros así como la acción de las grandes agencias de publicidad y empresas de sondeos de opinión ya son considerados indispensables por partidos y candidatos con opción de ganar.

En las últimas elecciones los tres primeros puestos que fueron ocupados por Borja (ID), Abdalá (PRE) y Sixto (PSC), contaron con asesores extranjeros. Brasileños que actuaron en la campaña de Tancredo Neves asesoraron publicitariamente a Borja; más de mil pies de película fueron procesadas en New York para mejorar la calidad técnica de iluminación, edición, efectos etc, aunque el productor y estrategia general de medios fue el guayaquileño Pedro Saad; la Agencia Publicitaria VIP con sede en Quito le manejó las cuentas y los contactos a la izquierda democrática. Sixto tuvo que traer al

famoso Lambana desde Colombia y al cubano Mario Alg. resta desde Miami, la Transnacional Mc Kann Ericsson apoyó esta campaña.

Abdalá Bucarán aunque intervino directamente en el diseño de su estrategia publicitaria contó con asesores argentinos y la Agencia VITERON. Todo parece indicar, que los problemas planteados en el plano teórico anteriormente a la democracia sobre la libertad del votante y el ejercicio democrático de los ciudadanos en los procesos electorales, son ya problemas practicos para el desarrollo y la consolidación de la democracia en nuestro país, que reclama urgentes reformas a los marcos jurídicos que norman el uso de la publicidad en las campañas electorales, procurando un acceso a los medios lo más igualatorio entre los partidos en competencia a fin de evitar que los más comprometidos con los grandes poderes económicos lleven ventaja distorsionando la competencia democrática.

#### 4. LA FUNCION REAL DE LAS ELECCIONES

Las posiciones del debate sobre el rol de las elecciones en el proceso político general esquematizados anteriormente por razones de exposición, no dan cuenta de la función real de los procesos electorales; si bien es cierto que las elecciones no reflejan totalmente la voluntad popular y es cuestionable su valor como medio de redistribución de la riqueza en una sociedad donde hay desigualdades económicas, por el pluralismo que suponen para que se den varias opciones a los electores, y tengan sentido democrático, resulta un mecanismo idoneo para la elección de los gobernantes, además reafirma

el "credo democrático" en la sociedad. Es incuestionable también el papel que les corresponda en la solución pacífica de las tensiones acumuladas periódicamente, "al institucionalizar la lucha de clases" y contribuir a evitar la violencia convirtiéndose en un medio democrático para organizar el poder social y sus mecanismos de rotación y legitimación solo en base a estas funciones se entiende que hoy los países "del socialismo real" las vayan asumiendo paulatinamente para sumar a su democracia económica la democracia política. Con respecto a la influencia de los medios de comunicación en la conducta de los electores, los argumentos de las posiciones cuestionadoras del rol democrático de las elecciones tienen su base más sólida en los teóricos de la cultura de masas y la alienación así como en los efectos citados de las campañas de persuasión masiva por los medios de comunicación modernos (10). Sin embargo los estudios de Merton Lazarsfeld, y Berelson entre otros (11) relativizan este poder.

Según Merton los mensajes no llegan al blanco directamente (elector) sino a través de sus grupos de referencia y de sus líderes de opinión, filtros que analizan y editan el mensaje en función de la ubicación cultural y socioeconómica del elector, sus grupos de referencia y sus líderes de opinión que pueden ser varios de acuerdo a los temas o problemas sobre los que tenga que pronunciarse el ciudadano.

Lazarsfeld y Berelson por su parte en sus estudios sobre elecciones presidenciales descubrieron que los electores que mas contacto han tenido con los medios y mensajes son electores ya ubicados política-

mente y por tanto los mensajes de otros candidatos y partidos diferentes a los suyos influyen muy pocos en sus decisiones electorales, más bien se concentran las posibilidades de influencia en los indecisos que no tienen el mismo grado de contacto con los mensajes políticos, porque no les interesan; esto son los clásicos votos flotantes sobre los que se concentran los esfuerzos de la persuasión electoral.

Lo planteado por Merton principalmente y por Lazarsfeld y Berelson, explica en algo como a pesar que el dinero controla a los medios y sus mensajes, la comunicación interpersonal que media entre el elector y los mensajes y la socialización política, impiden una persuasión y manipulación total de quienes controlan los medios a través del dinero, sobre los ciudadanos simples y posibilita aunque sea en desventaja, la competencia electoral para quienes no poseen dinero y por tanto poco acceso a los medios masivos de comunicación, es a través de las redes de influencia interpersonal que pueden superar estas limitaciones, cosa que sucede generalmente con candidaturas de representación popular. Como se ve por lo expuesto, las elecciones no son, ni un mero instrumento de dominio de la burguesía, como tampoco son la expresión genuina de la voluntad popular y de la democracia, si junto a ellas, coexisten sociedades con graves desigualdades económicas, sociales y culturales. Lo que parece más realista plantear es la existencia, de un largo proceso histórico de perfeccionamiento democrático donde se mezclan, en la práctica social, contra toda coherencia "teórica"; los aportes de la democratización económica de los países socialistas, con los logros de la democracia

pluralistas de los países capitalistas.

## 5. ESTRATEGIAS POLITICAS-ELECTORALES

La contienda política en general y electoral en particular pone en juego diferentes estrategias de lucha por parte de los partidos y grupos que actúan en el torneo; estas estrategias son procedimientos y metas generalmente inspiradas en última instancia en la realización, de un modelo de sociedad ideal, u orden social determinado que generalmente se reflejan en el programa del partido, estos modelos tratan de:

- a. Alterar radicalmente el orden social vigente, posición generalmente asumida por los partidos de izquierda revolucionaria.
- b. Reformarlo o cambiarlo gradualmente; posición de los partidos y grupos denominados de centro-izquierda o izquierda moderada.
- c. Conservar básicamente el sistema social y cultural vigente; posición de los partidos y grupos de derecha.
- d. Aceptar algunos cambios o reformas para conservar lo básico del sistema; posición generalmente sustentada por partidos y grupos, de centro-derecha o derecha moderada.

### 5.1. La Ley de Tendencia hacia el Centro Político

Maurice Duverger, plantea que habría una tendencia similar a una

ley sociológica-política. (12), según la cual las mayores posibilidades de triunfo electoral, estarían a favor de las posiciones moderadas o de centro, tanto en la izquierda como en la derecha, lo cual relegaría a las posiciones extrema en ambos bandos, a una situación marginal, ya sea de oposición o de apoyo crítico cuando "su centro" dirige el gobierno; siendo en ambos casos su posición funcional al régimen político, "democrático" vigente; es posible y frecuente dentro de este esquema la unión de los centros, que en nuestro país han tomado históricamente la denominación de "gobiernos de concentración nacional". Lo que no resulta funcional es el crecimiento de uno o ambos extremos (de derecha e izquierda), hasta el punto que sobrepasen su influencia con respecto a las posiciones de centro, ya que entonces se plantearía una crisis que imposibilitaría el funcionamiento del sistema democrático. Esto explicaría en alguna medida la frecuencia de la estrategia de centro que busca las imágenes moderadas y conciliadoras en las campañas electorales.

#### 6. Resultados Electorales y Factores de Influencia

Para el diseño más concreto de una estrategia electoral hay que tomar en cuenta varios factores que determinan los resultados de una campaña electoral, de una manera mediata o inmediata, por lo que tendríamos bajo esta clasificación, dos tipos de factores de influencia que no están separadas sino interrelacionados jerárquicamente:

Factores de Influencia Mediata.- que son los que determinan los resultados electorales de una manga estructural y general.

Factores de Influencia Inmediata.- que son los que actúan en el terreno más operativo y concreto, pero que dependen en gran medida de los primeros.

Cabe anotar que son posibles otras clasificaciones y otros enfoques; nuestra elección, sin embargo, la creemos útil para el análisis que nos hemos propuestos.

#### 6.1. Factores de Influencia Mediata:

Estos serían los siguientes:

6.1.1. La conyuntura económica existente al momento de desarrollarse la campaña, y consecuentemente el clima electoral pre-electoral.

6.1.2. Las motivaciones y preferencias electorales individuales al momento de la campaña.

6.1.3. Los temas que se debatan en la campaña.

De esta forma se podría plantear que los resultados electorales estarán en función de esos tres factores, que asemejando a una función matemática se podrían plantear de la siguiente forma:

$$RE = f (CE, PE, T)$$

en donde; RE = Resultados electorales

CE = Conyuntura económica

PE = Preferencias electorales

T = Temas del debate electoral

Sobre la anterior función se podría agregar lo siguiente: la coyuntura económica que a su vez está determinada por la estructura, determina en gran parte la orientación de las fuerzas contendientes, las preferencias electorales y los temas de debate, pero no de un modo mecánico ni inmediato, como a veces lo interpretan algunos analistas y estrategas marxistas que expresan el peso del factor económico y consecuentemente vuelven el discurso y las estrategias electorales de sus candidatos y Partidos, abstractos, pobres y repetitivos y por tanto de poco éxito.

#### 6.1.4. La Escuela Norteamericana

Sin embargo es común que desde otro ángulo se privilegian las motivaciones, las preferencias electorales y los temas de debate como las áreas de trabajo principales de los estrategas sicólogos que siguen la Escuela Actitudinal Norteamericana, iniciada en la década de los 40 por Lazarsfeld y Berelson y posteriormente en la década del 50 por Cambell y Miller como miembros del Departamento de Ciencias Políticas y Psicología Social de la Universidad de Michigan. Según esta Escuela hay tres factores psicológicos que determinan la conducta electoral de los votantes:

- a. Identificación partidaria que es la aceptación o rechazo que existe en el votante, frente a un determinado Partido político, lo cual es resultado de un largo proceso de socialización, en el desarrollo de su vida, en interacción con su familia y más grupos de referencia. Esta sería la base del electorado fiel y constante ya que los efectos de esta socialización son de largo alcance.

b. Identificación con el candidato.- Es el grado de aceptación o rechazo que el elector tiene para con la imagen que el percibe del candidato, esta es la base de los sondeos de opinión y de la construcción de imágenes electorales.

c. Orientación de los Temas o Argumentos de Campaña.- Este punto se refiere a dos aspectos:

- La predisposición que el elector tenga hacia los temas y argumentos que se exhiben en la campaña por parte de los candidatos.

- La relación de sus problemas cotidianos con dichos temas.

Este enfoque sicologista es el de mayor uso en las estrategias electorales del centro y la derecha, que a veces ignoran el peso del marco socioeconómico estructural y creen que el triunfo es cuestión solo de publicidad bien hecha y abundante . La función planteada a nivel conceptual inicialmente parece ser más completa ya que integra todos los elementos para tener una comprensión de los factores que inciden en los resultados electorales.

## 6.2. Factores de Influencia Inmediata

Ya en plano más operacional los resultados electorales también dependen de los siguientes factores:

6.2.1. De la política de alianzas y la capacidad de unir fuerzas estruc

turales actuantes en los procesos electorales, para beneficio de un partido o candidato determinado.

6.2.2. Del posicionamiento del candidato y el partido, entendiéndose por posicionamiento: a) la capacidad de proyectar en imagen electoral los puntos más fuertes del candidato y partido, b) la capacidad de neutralizar los ataques a los puntos débiles de la imagen del candidato y c) la capacidad de descubrir y atacar los puntos débiles del rival.

6.2.3. La estrategia comunicacional, que contempla:

- a) La ubicación de las hipótesis motivacionales, es decir los supuestos, sobre los motivos de las preferencias electorales de los vo-  
tantes. A la ubicación de estos supuestos contribuyen eficazmente, los sondeos de opinión y la investigación motivacional (IM) en general.
- b) El contenido de los mensajes que depende de las hipótesis motivacionales que se hayan ubicado.
- c) La estrategia de medios que busca la mayor eficacia en los canales que van a transmitir esos contenidos. En marketing político estos canales usualmente son la televisión, la radio, la prensa escrita, las campañas por teléfonos, las campañas por cartas, la publicidad exterior, las concentraciones, mítines, visitas puerta a puerta, etc.

Una buena estrategia de Medios, debe buscar en cada circunstancia, el mejor canal, la mayor llegada y el menor costo.

Como ya se dijo en la introducción a este trabajo, un análisis completo de todos los factores de influencia en la decisión electoral, ya sean estos mediatos o inmediatos, rebasa los alcances propuestos en el presente estudio por lo que se van a tocar en las campañas seleccionadas únicamente, el clima electoral general, las políticas de alianzas, el posicionamiento; y en cuanto a las estrategias comunicacionales un análisis de Slogans principales y aspectos relacionados al costo de las campañas.

## CAPITULO II

### EL CLIMA ELECTORAL DE 1988

Por clima electoral entendemos el conjunto de condicionantes, estructurales y coyunturales, que delimitan el campo de la contienda electoral, estos condicionantes son de carácter cultural, económicos, legales y técnicos; no es posible en este trabajo por su alcance estudiar exhaustivamente a estos condicionantes, pero si se puede mencionar analíticamente algunos de ellos.

#### 1. ALGUNOS ELEMENTOS DE LA CULTURA POLITICA NACIONAL PRESENTES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Entre los primeros se pueden mencionar la subsistencia de ese fenómeno político definido como clientelismo, caudillismo, o populismo, que si bien nació en los suburbios de Guayaquil en la década del 40, su permanencia en el escenario político es innegable y más bien tiende a avanzar hacia el resto de la costa y a Quito, como lo demuestra la vigencia política de algunas figuras capitalinas tales como Fabián Alarcón, Gustavo Herdoiza, Carlos Rodríguez, constituyen por tanto dicho fenómeno un elemento constante de nuestra cultura política, sus características más generales según una estudiosa del tema, como es la Doctora Amparo Menéndez (1) serían las siguientes:

a) Su comprensión escapa en gran medida a los análisis políticos

clásicos, que se hacen bajo categorías o conceptos tales como: carisma, de inspiración Weberiana o populismo, a la luz de los trabajos de Germani, A. Cueva, etc.

b) No es una conducta irracional o de "falta de desarrollo político" la de esos votantes, sino una actitud de supervivencia que adoptan dadas las "condiciones de precariedad estructural" a las que están sometidos en términos de ingreso, empleo y vivienda - principalmente; es una conducta más bien perfectamente lógica, desde sus intereses que consisten en establecer una relación clientetelar de intercambio de favores entre los votantes articulados en redes y los líderes políticos de turno que buscan bases sociales de apoyo.

c) La superación de estas formas de participación política, de carácter individualista e inmediatesta, de esos sectores informales que no fortalecen la vigencia de un sistema verdaderamente democrático no dependen de ellos mismo "cuanto de la voluntad política de los liderazgos de vocación democrática" en la medida que promuevan canales de participación institucionales para el planteamiento de sus demandas.

d) Otro elemento que se lo puede citar como constitutivo de la cultura política nacional, es el sentimiento religioso predominante en la conciencia de nuestro pueblo, el mismo que ha esta

do presente a lo largo de nuestra historia política y electoral con mayor o menor fuerza; sin embargo luego del Concilio Vaticano Segundo, y las Conferencias de Medellín y Puebla, ya no se puede decir que este elemento actúe únicamente a favor de las posiciones de derecha conservadora.

e) Otro elemento sin duda es el fenómeno sociológico y político de nuestro país conocido como "regionalismo"; en su nombre se han enfrentado, poderes políticos adversos, intereses económicos contrapuestos y hasta subculturas diferentes, los estereotipos que se manejan sobre el costeño y el serrano se expresan en la vida cotidiana y desde luego en los procesos y competencias electorales; las causas de este fenómeno están en la historia y en la geografía.

f) Como otro factor cabe anotar que los modelos autoritarios de poder tienen vigencia y audiencia con toda su escala de valores en importantes segmentos de los votantes ecuatorianos como lo demuestran los resultados electorales del 84, el segundo puesto de Bucarám en las elecciones del 88 y hasta algunos sondeos de opinión realizados. Así mismo existe un proceso de consolidación de una tendencia denominada centro izquierda orientada por valores, de logro y movilidad social con audiencia en segmentos de los denominados sectores medios que buscan consolidar un régimen político democrático pluralista.

g) Cabe anotar como otro factor cultural de nuestro país la vigencia de pautas de legitimidad de carácter económico y redistributivo antes que las de carácter democrático; en otras palabras eso significa que -

que los sectores sociales mayoritarios del país otorgan legitimidad a los gobernantes, más por lo que hagan para mejorar o empeorar sus condiciones de vida que por lo que hagan con respecto a las libertades públicas, la consolidación de la democracia, la política internacional o el respeto a los otros poderes del Estado etc.

h) En nuestro país con nuestra cultura política actual, hay una tendencia a decidir el voto, más en función, del grado de identificación con la imagen del candidato, antes que por identificación partidaria, o por los temas o programas que se debaten en la campaña, ya que estos son más bien factores que inciden, en la decisión electoral de minorías instruidas y politizadas en alguna medida.

i) También ha estado presente en nuestra cultura política, lo que algunos analistas han denominado la ley del péndulo, que básicamente hace referencia al hecho, de que en períodos electorales el voto tiende a correrse hacia los partidos y candidatos de oposición al gobierno de turno. La explicación básica de este fenómeno, parece estar en la incapacidad estructural de todos los gobiernos para mejorar en algo las condiciones de vida de lo más pobres, razón por la cual estos sectores se identifican más con la oposición que cuestiona esta incapacidad y critica al gobierno, el cual ha devenido en el símbolo permanente de sus frustraciones y desengaños, y por tanto no merecedor de su apoyo electoral si es que pretendiera permanecer más tiempo en el poder, ya sea directamente o por intermedio de otros partidos o candidatos afines que son tachados inmediatamente por la oposición de oficialistas y gobernistas.

Esta ley no funciona en contextos políticos diferentes al nuestro, como son por ejemplo, algunos países desarrollados como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, etc. donde más bien las posibilidades de reelección o continuidad de un partido en el poder son muy altas; en Estados Unidos por ejemplo desde 1932 con la elección de Franklin D. Roosevelt hasta 1964 con Lindon B. Johnson, los presidentes que decidieron lanzarse a la reelección lo consiguieron. (2).

## .2. La Labor del Gobierno y el Clima Electoral (3).

En la configuración de las condiciones inmediatas y conyunturales que delimitaron la contienda electoral, la labor del gobierno, tiene un gran peso por lo que es necesario analizarla aunque sea rápidamente.

### 2.1. Lo Económico

El grado de satisfacción de las necesidades en el país en lo que se refiere a los sectores populares se concentra en las escalas denominadas primarias o elementales, en este sentido los éxitos o los fracasos de los gobiernos y gobernantes se miden por el aumento o disminución de estas necesidades que no son otras que: alimentación, vestuario, vivienda y empleo principalmente. Como ya se dijo las expectativas y percepciones que los votantes tengan acerca de sus necesidades primarias y las satisfacciones de las mismas por parte del gobierno tendrá más peso en las decisiones electorales, que lo que éste haga en otros ámbitos.

Al término de 1984 la inflación era del 23%, en agosto de 1978 este porcentaje estaba triplicado; los salarios reales se habían disminuído en un 32% durante los cuatro años del gobierno restructor; el dólar que en 1984 giraba cerca de los S/. 100,00, terminó en agosto de 1988 sobre los S/. 500,00, la desocupación subió del 8% al 13%, el subempleo del 48% al 56%. En estos cuatro años la industria manufacturera perdió sus incentivos anteriores, que encarecieron sus insumos en su mayoría importados, se les suprimió las protecciones a través de reformas a la ley de fomento industrial; se encareció el crédito con las tasas de interés que sobrepasaron el 50%, la industria de la construcción privada se semiparalizó al no tener compradores por falta de créditos y el crecimiento de los precios. Las grandes obras de construcción fueron a parar a empresas extranjeras, la Reforma Agraria se paralizó, sin embargo hubieron sectores económicos como el financiero y sobre todo el exportador que en muchos casos están unidos quienes acumularon ganancias como en sus mejores épocas; los exportadores consiguieron la realización de unos de sus sueños más caros a partir de agosto de 1986, cuando se liberaron del control estatal sobre las divisas provenientes de sus ventas al exterior, lo que desató la especulación sin precedentes, para subir el dólar; tardíamente, el Presidente Febres Cordero los llamaría "mafiosos" y les acusaría del fracaso del sistema.

## 2.2 Vigencia de la Democracia

En cuanto al respeto de los derechos humanos, Amnistía Internacional en 1986 señalaba refiriéndose a Ecuador que hay "indicios de torturas, procedimientos no observados anteriormente en el país, detenciones sin

orden de arresto judicial, encarcelamientos no reconocidas por las autoridades y en Centro de reclusión secretos, desapariciones y muertes por torturas." La Oficina de Washington sobre América Latina, anotaba que "el Ecuador había tenido uno de los registros más limpios en Derechos Humanos desde que los militares entregaron el poder en 1979."

En cuanto a la libertad de expresión, durante los cuatro años de Gobierno se clausuraron aunque sea momentaneamente 37 emisoras, se impidió la salida al aire de ORTEL, se destruyó la Radio C.R.E. de propiedad del opositor Rafael Guerrero, se presionó desde la Presidencia la salida del Canal de T.V. donde trabajaba el periodista Diego Oquendo, todo por no contar con la simpatía del Gobierno.

En cuanto a la moralidad administrativa, pocas veces un Gobierno salió más desprestigiado; son célebres los negociados como el Plan Carro, el caso Ecuahospital, el caso Recolectores de Basura y otros.

Sobre el respeto a las otras funciones del Estado, se comenzó desconociendo el nombramiento de la Corte Suprema de Justicia, por el Congreso de Oposición; se rodeó con policías a la Corte, se utilizó el Registro Oficial para publicar Leyes no aprobadas por el Congreso y para impedir que se publiquen las que le disgustaban, mantuvo al Ministro de Gobierno destituido por el Congreso hasta un día antes de las elecciones. Oswaldo Hurtado caracterizó esta situación en el Título de su último libro como "La Dictadura Civil" sus mayores logros estuvieron en el campo de la prevención de la Salud (PREMI), la desarticulación de la guerrilla y el fomento a las exportaciones bajo las características ya anotadas.

En estas circunstancias crecía el clima de oposición al Gobierno y por tanto la mayoría de Partidos y candidatos competían por ser reconocidos por los electores como los representantes de su descontento y líderes de la oposición.

## CAPITULO III

### LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

#### 1. LA CAMPAÑA DEL ARQ. SIXTO DURAN BALLEN

##### 1.1 La Política de Alianzas

Una de las causas más poderosas de la pérdida del Arquitecto Sixto Durán Ballén en la campaña electoral de 1978-1979 fue la división de fuerzas que sufrió con la salida del "Frente Constitucionalista" que había formado para organizar su participación en la lucha electoral, del partido liberal, lo que a la postre significó, que con el lanzamiento de la candidatura del Dr. Raúl Climente Huerta por el liberalismo, se dividió su base de apoyo ubicada ideológicamente como de centro derecha. Esto facilitaría enormemente, el triunfo del Abogado Roldós Aguilera, ya que si no se hubiera producido dicha división, a lo mejor los resultados hubieran sido diferentes.

Esta lección fue plenamente asimilada en 1984 por León Febres Cordero, quien en la conformación del Frente de Reconstrucción Nacional, unificó todas las fuerzas del centro-derecha y de la derecha e inclusive para la segunda vuelta contó con el apoyo vergonzante de partidos populistas como el CFP y FRA.

Esta política de alianzas que logró una unidad histórica de las fuerzas de derecha, fue a su vez uno de los factores determinantes del triunfo de León Febres Cordero, lo cual no hubiera sido posible si no se produce dicha unidad, basta ver los resultados:

CUADRO # 2

RESULTADOS ELECTORALES

BORJA, LEON, 1984

CANDIDATOS	VOTOS
LEON FEBRES CORDERO	1'381.709
RODRIGO BORJA	1'299.084
DIFERENCIA	82.625

Fuente: T.S.E.

Elaboración: Autor

de donde resulta una diferencia no muy grande de 82.625 votos que hubiese sido descontable con sólo una disidencia importante del Frente de Reconstrucción como por ejemplo la del Partido Liberal. Si recordamos que este obtuvo en 1978 con menos votantes. que en 1984, 115.110 votos en sus listas a diputados nacionales sin aliados. El Dr. J. Zavala Baquerizo sin duda hubiera sacado una votación no menor si su candidatura no se hubiera retirado en beneficio de León.

Sin embargo esta unidad histórica de las fuerzas políticas de derecha en el país, duró poco y a pocos meses de ejercicio del gobierno ya no existía, entre otras razones, por cuanto el presidente hizo un gobierno de círculos allegados antes que los partidos integrantes del Frente de Reconstrucción; más aún estos círculos no tuvieron ni siquiera una representatividad geográfica equilibrada entre

las diferentes regiones del país, sino que más bien obedecían a intereses, financieros y exportados de la costa, y principalmente del Guayas en detrimento de la sierra; esto dificultaría sobremanera el repetir la alianza derechista que tanto necesitaba Sixto Durán para mantener sus opciones de triunfo en las elecciones de 1988. Antes que se oficialice la candidatura de Sixto, León pensaba en otras personas, así lo había anunciado a una emisora colombiana al manifestar que la derecha ecuatoriana "iba a dar una sorpresa con el candidato". Tal sorpresa se iba a definir entre Xavier Neira, su ministro de industrias y Carlos Julio Emanuel (1) gerente del Banco Central. Sin embargo al realizar los sondeos de opinión iniciales para medir la popularidad de los pre-candidatos de la derecha se le incluyó a Sixto, el mismo que resultó, ser el de mayor aceptación electoral (2) lo cual obligó aceptar su candidatura a todos inclusive a él que inicialmente no la deseaba. Sin embargo su base de lanzamiento estaba debilitada al no existir ya el Frente de Reconstrucción. Poco tiempo después el FRA lanzaría la candidatura de Carlos Julio Emanuel, el liberalismo traería el Embajador Miguel Albornoz para candidatizarlo por su partido, el CID anteriormente también integrante del Frente de Reconstrucción, ahora con el nombre de Partido Republicano, lanzó al Ingeniero Guillermo Sotomayor; de esta manera desde un inicio no iba en las mejores condiciones a disputar el paso a la segunda vuelta y entonces la historia de 1978 se repetía para Sixto cuando la que debía repetirse para su triunfo era la de 1984.

Desde el punto de vista de la política de alianzas, el no haber su-

mado todas las fuerzas susceptibles de unir por afinidad ideológica, constituyó una primera gran causa de la derrota electoral de la derecha que en 1988 no pudo repetir su hazaña de 1984.

Si simulamos resultados en función de la posibilidad de esta alianza se ve con más claridad este planteamiento.

CUADRO # 3

SIMULACION DE ALIANZA ENTRE PSC+FRA+PLR+PR

PSC	SIXTO DURAN BALLEEN	447.672	votos
FRA	CARLOS JULIO EMANUEL	102.708	"
	MIGUEL ALBORNOZ	48.970	"
	GUILLERMO SOTOMAYOR	33.734	"
TOTAL		631.084	votos

DR RODRIGO BORJA 744.409 votos

AB. ABDALA BUCARAM 535.482 votos

Fuente: Informe T.S.E.

Elaboracion: Autor

Si se producía una alianza parecida a la de 1984 el paso de Sixto a la segunda vuelta hubiera estado asegurado y aunque esto no hubiera sido posible con sólo sumar los votos de Emanuel a Sixto este pasaba a la segunda vuelta superando a Abdalá.

Sixto	447.672			
	+		VS	
Emanuel	<u>102.708</u>		Abdalá	535.482
TOTAL	550.370			

Esto pareció comprenderlo con toda claridad, el gobierno social cristiano, aunque un poco tarde, cuando presionó al mismo Carlos Julio Emanuel para que retire su candidatura en el mes de enero de 1988, lo cual fue denunciado públicamente por el ex-Gerente del Banco Central, que acusó al gobierno de querer comprarlo con dinero a fin de que se retire de la contienda electoral.

En el mes de enero 88 se revelaron los datos de un sondeo de opinión hecha por la empresa PRONOS (3) que revelaba entre otras cosas que cuando a los votantes de Emanuel se les preguntaba por quién votarían en caso de retirarse su candidato, estos en abrumadora mayoría contestaban por Sixto, de esta forma quedó claro que Emanuel "chimbó" a la candidatura de Sixto.

#### 1.1.1. El Regreso de Abdalá

A este episodio se lo ha calificado como "el autogol del gobierno", o de "tiro por la culata" según ocurridos términos usados por el actual Secretario Nacional de comunicación Social Gonzalo Ortiz Crespo en un libro titulado "La agonía del Populismo" de autoría conjunta con Iván Fernández (4). En efecto las expresiones usadas son correspondientes a los hechos, pocos discuten que la llegada de Abdalá a Guayaquil el primero de agosto de 1987 no se debió a un acuerdo con el gobierno, que quiso en el plano electoral hacer su gran jugada estratégica, pensando que Abdalá iba a debilitar al centro-izquierda como tendencia al dividirlo más y especialmente a Borja que no sólo perdía un aliado poderoso en la costa al cerrar toda posibilidad de un binomio

- 33 -

ID-PRE, sino que tendría ante sí a un formidable enemigo; todo lo cual venía a fortalecer a Sixto, que se lo consideraba fijo en la segunda vuelta según casi todas las encuestas, que en estas condiciones enfrentaría a un Borja debilitado.

Lo que no calcularon los estrategas del gobierno es el crecimiento de la candidatura de Abdalá sobre todo en los últimos días de enero, el cual terminó eliminado para la segunda vuelta, precisamente al candidato de las preferencias del gobierno; Sixto.

Cuando se supieron los resultados de la primera vuelta, el día 31 de enero, se evidenció un error en los estrategas de alianzas del equipo de gobierno que terminó perjudicando a Sixto y por tanto resultando un verdadero "autogol" y "tiro por la culata".

#### 1.1.2. Binomio de Sixto

Al fracasar las posibilidades de una amplia alianza similar al Frente de Reconstrucción Nacional de 1984, ya no se dió un binomio que le sume fuerzas electorales partidarias, sino que se escogió a un joven empresario guayaquileño de la vivienda, Pablo Baquerizo Nazur, que si bien no le aportaba votos le "rejuvenecía la imagen" al binomio, esto puede ser importante si se toma en cuenta que en una encuesta realizada por la revista La Otra (5) sobre el perfil ideal del futuro presidente un 83% lo prefiere entre 35 a 50 años y solo un 12% entre 51 a 65. Sixto tenía 66 años. Además Pablo Baquerizo aumentaba la imagen de un binomio con experiencia en construcción

de obras de vivienda, aunque desde la empresa privada. Los spots de TV sobre el complejo habitacional La Alborada de Guayaquil que había construido la empresa ligada Baquerizo Nazur fueron utilizados en este sentido.

## 1.2. El Posicionamiento de Sixto

### 1.2.1. Los Puntos Fuertes del Candidato

Cuando le preguntamos al director de campaña Dr. Mauricio Gándara sobre los puntos fuertes del Arquitecto Sixto Durán Ballén como candidato, el respondió que "eran dos que había que explotarlos en la campaña al máximo primero su vida pública y privada nítida desde su inicio .....lo cual le daba una imagen de honradez intachable"; segundo "su larga experiencia como servidor público en diferentes funciones de ahí el slogan "el poder de la experiencia" (6 ).

Y en efecto la misma encuesta a la que hemos citado anteriormente reportaba en su informe: que el 70% de sus votantes declaraban que lo hacían porque "ha hecho muchas obras y tiene experiencia" es decir se había dado en el clavo desde este punto de vista con la consigna "el poder de la experiencia" que articuló gran parte de su estrategia propagandista. El mismo estudio decía que se lo consideraba el más capacitado para gobernar, con un fuerte apoyo en las clases altas (32%) lo cual era importante para efectos de financiamiento y acceso a los medios de comunicación masiva, tenía además una aceptabilidad en las clases medias y un nivel de credibilidad sobre lo que

decía casi igual al de Borja. Además en un electorado polarizado regionalmente, Sixto mostraba, según este mismo estudio hecho, menos de 30 días antes de la elección, una votación pareja en las cuatro ciudades donde se había tomado la encuesta, esto es Quito, Guayaquil, Cuenca, y Portoviejo. Por último a escasos días de la elección de la primera vuelta casi todas las encuestas incluyendo la citada, le daban el segundo puesto y consecuentemente el paso a la segunda vuelta.

#### 1.2.2. Los Puntos Débiles de Sixto

No se les escapaba a los estrategas de la campaña de Sixto sus puntos débiles; en la misma entrevista al Dr. Gándara, él decía que era necesario dar "una imagen de autonomía propia y no un gobierno continuista al estilo neo-liberal de ahí que Sixto decía, no soy neo-liberal soy social cristiano"

El mismo candidato en uno de sus esfuerzos más serios para dar la imagen que mencionaba el Dr. Gándara, el día 10 de enero, apareció en cadena de TV y planteó seis puntos para crear distancias con el régimen:

1. Ofreció que ninguno de los colaboradores de alto rango del gobierno de León Febres Cordero, tendría oportunidad de continuar en su cargo en caso de que ganara.
2. Que en su gobierno la economía tendría una orientación social y

el Estado recuperaría su papel regulador.

3. Que se aproximaría a las universidades y dialogaría con estudiantes y profesores.
4. Que su estilo es el de la conciliación y el diálogo, no la imposición.
5. Que no protegería a ningún funcionario de León, y que si alguien debe pagar cuentas pendientes con la ley e ir a la cárcel él dejaría el asunto en manos de los jueces sin interferencia.
6. Que él no es neo-liberal sino social cristiano.

Obviamente que con esta y otras intervenciones similares se quería neutralizar su principal punto débil; la imagen a través de la cual se lo consideraba continuista, de un gobierno que terminaba desgastado y repudiado por la mayoría del pueblo que sufría el deterioro acelerado de sus condiciones de vida, vale anotar que en la campaña de 1978- 1979 este también había sido uno de sus puntos débiles ya que sus adversarios lo atacaron de ser el candidato oficial de la dictadura que le había apoyado cuando era Alcalde de Quito, en la importante obra que realizó.

En la misma encuesta de PRONOS salían a reducir otros puntos débiles tales como: su escaso apoyo entre los sectores de estratos sociales bajos, solo un 8% lo respaldaba en estos grupos sociales, de gran

peso electoral, era percibido además como demasiado de derecha y un poco débil de carácter.

Otro punto débil de la campaña de Sixto, este en el plano organizativo, fue la falta de un comando político único ya que de hecho existían dos; uno conformado por nueve personas donde sobresalían tres, el candidato, Mauricio Gándara y Edgar Terán y otro grupo en el palacio donde sobresalían Charlie Pareja y Jaime Nebot; así mismo habían dos grupos técnicos vinculados a cada equipo; el primero de los nombrados trabajaba con la Agencia Grupo (de escasa experiencia en marketing político) de los señores Alberto Walker, Walter Wright y Leo Rivas, y el grupo de palacio trabajaba con Lambana, el cubano Mario Algaresca y la Agencia Mc Kann Ericsson.

Cuando se entrevistó al Dr. Gándara sobre este tema él habló hasta de boicot del grupo de palacio, que trató sin conseguirlo de dividir al otro equipo, del cual él formaba parte (7) esto sin duda resto eficacia en la conducción de la campaña.

### 1.3. Algunos Elementos Comunicacionales

#### 1.3.1. Hipótesis Motivacionales

De las consignas centrales y en general de las estrategias comunicacional de Sixto se pudo plantear que las hipótesis motivacionales que estuvieron en juego en su campaña eran las siguientes:

1. Que los votantes tomaban en cuenta para su decisión electoral, la experiencia demostrada por el candidato en la construcción de obras públicas (de ahí los spots recordando las obras de Sixto en el país).
2. Que no apreciaban la improvisación ni la inexperiencia, en este sentido, su ventaja estaba en que, ninguno de los candidatos rivales podía exhibir su hoja de servicios públicos.
3. Que los votantes apreciaban una imagen de hombre calmado y ecuanime, cansados de liderazgos agresivos.
4. Que el elector aprecia para decidir su voto la imagen de un planificador que planteaba los problemas y las soluciones de manera concreta y técnica (sus spots sobre problemas particulares : canasta familiar, zonificación agrícola, becas para la juventud, Ministerio de Planificación Urbana, etc.).

### 1.3.2. Análisis de las Consignas

En esta parte vamos a hacer un análisis de los slogans publicados por el Partido Social Cristiano listas 6, aparecidos desde el 4 de agosto/87 a enero/88 en los dos diarios de mayor circulación en Quito y Guayaquil, como son El Comercio y El Universo respectivamente.

CUADRO # 4

FRECUENCIA DE SLOGANS

USADOS POR SIXTO

	FRECUENCIA	%
EL PODER DE LA EXPERIENCIA	5	21.7
SIXTO PRESIDENTE VA PRIMERO	3	13.0
LIDERAZGO Y TRANSFORMACION	10	43.5
VOTA LISTA 6	4	17.4
SIXTO Y PABLO A LA SEGUNDA VUELTA	1	4.3
TOTAL	23	100

Fuente: Diarios Universo y Comercio

Elaboración: Autor

Lo primero que llama la atención es el hecho que estas consignas so lo salieron entre los meses de enero 21 y diciembre 2 de 1988; esto se explica por cuanto, la estrategia de medios de la campaña de Sixto no privilegiaba los medios escritos ni las concentraciones, al respecto el candidato sostenía que la TV y la radio iban a ser sus principales medios (8) "creo que las grandes concentraciones no tienen razón de ser, ellos significan en muchas casos presencia de curiosos, movidos por dirigentes locales de manera arbitraria dando apariencia de fuerza, muchas veces donde hubo grandes concentraciones no se dio votos, y otras tantas donde no hubo concentraciones se logró votos, intensificaré mi acción por radio y televisión".

En segundo lugar, se aprecia que la consigna "liderazgo y transformación" es la que tiene una mayor frecuencia, con 10 publicaciones

todas en el diario El Universo de Guayaquil, lo que se explica por cuanto, ella obedece a una consigna particular, usada a nivel provincial por el candidato a Diputado Provincial por el PCS Francisco Sweet, el sentido de la consigna obedecía a la imagen que quería dar el candidato, la consigna central de la campaña aparece en segundo lugar con una frecuencia de 5 veces que trataba de reforzar uno de los puntos fuertes de Sixto, ya analizados anteriormente; la consigna "Vota Lista 6" no tenía más que un sentido imperativo que tenía más valor cuando acompañaba una fotografía "Sixto presidente va primero" y "Sixto y Pablo a la segunda vuelta" con tres frecuencias respectivamente trataban de crear una imagen ganadora. Lo que llama también la atención es que los slogans publicados no eran creativos con excepción de la principal de la campaña, no articulaban un mensaje que tome en cuenta el contexto de depresión económica con una oferta electoral concreta, sin embargo no se debe olvidar que este análisis solo está referido a dos medios escritos.

### 1.3.3. GASTO ELECTORAL

CUADRO # 5  
ESTIMACIONES SOBRE EL GASTO ELECTORAL DE LA  
CAMPANA DE SIXTO

CONCEPTO	GASTO	%
AFICHES Y CONCENTRACIONES	91.300.000	28
TELEVISION	218.700.000	69
PRENSA	10.700.000	3
TOTAL	320.700.000	100

Fuente: Publidatos (26)

Elaboración: autor

Lo que llama primero la atención es el monto alcanzado 320.700 millones sin tomar en cuenta los gastos originados en la propaganda radial que no puede haber estado bajo el nivel de la Prensa. En segundo lugar se ve como el gasto en televisión constituye las dos terceras partes del total (69%) cerca del triple de lo gastado en concentraciones y afiches y más de veinte veces lo gastado en prensa Sixto y el equipo de asesores y financistas que en parte fueron los que estuvieron en la campaña del 84 con León sabían del poder superior de la televisión frente a los otros medios.

## 2. LA CAMPAÑA DEL FIU

### 2.1. La Política de Alianza

Para analizar la política de alianzas del FIU es indispensable referirse a la política de alianzas de la UPP y del general Vargas en particular, ya que a inicios del proceso electoral tuvieron, muchos puntos de interferencia, en esa medida en las siguientes líneas será indispensable referirse tanto a la UPP como al FIU.

Las perspectivas electorales para la izquierda ecuatoriana en 1988 se presentaban favorables; en las últimas elecciones realizadas en 1986 para diputados provinciales obtuvieron resultados sorprendentes: como podremos apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro # 6

RESULTADOS ELECTORALES PARA LA IZQUIERDA EN 1986  
(Diputados Provinciales)

PARTIDO	VOTOS	%	DIPUTADOS
FADI	146.460	6,1	3
MPD	176.531	7,9	4
PSE	106.017	4,4	5
TOTAL	424.008	17,4	12

Fuente: Elecciones votos y partidos CEDIME

Elaboración: Autor

Estos resultados se obtuvieron gracias a una posición de oposición radical al gobierno de León Febres Cordero, desde el Congreso y desde el interior del frente progresista, lo cual les había permitido proyectar una imagen combativa; que en muchos casos, como cuando se planteó la salida del territorio ecuatoriano de los reservistas norteamericanos, pasaron a tomar la iniciativa frente a posiciones no tan definidas de sus aliados en el bloque progresista; partido roldosista, la izquierda democrática y la democracia popular. Desde esta última perspectiva la izquierda ecuatoriana básicamente representada por el Movimiento Popular Democrático (MPD), Frente Amplio de Izquierda (FADI) y Partido Socialista Ecuatoriano (PSE) había demostrado en períodos no electorales más poder de movilización social opositora que sus aliados del centro izquierda, tal como lo demostraban las huelgas nacionales y las movilizaciones estudiantiles y del magisterio principalmente. Todo esto junto a sus estructuras organizativas, centralizadas y permanentes, aunque no muy amplias, les había permitido que se reflejara en el parlamento, este desarrolló al pasar de dos diputados en 1979, a doce en 1986, conquistando la vice-presidencia del congreso por dos años consecutivos, a través de militantes socialistas; sin embargo cabe anotar que no llegaron a constituir formalmente un bloque parlamentario de izquierda como en algún momento lo planteó el partido socialista. Este crecimiento electoral que se había venido dando en forma individual, en los tres partidos de izquierda, contribuyó al proceso de unidad, junto a las luchas unitarias de masas, las acciones concertadas al interior del bloque progresista, la ideología existente y también la influencia del proceso unitario similar, que venía desarrollando

se en Perú con el Frente de Izquierda Unida que se había convertido en una opción real de poder, al reunir en un solo Frente electoral a más de diez organizaciones de izquierda, (trozkistas, maoistas, comunistas y socialistas) evocando así de una manera nostálgica el proceso de la Unidad Popular chilena en la época de Allende. Todo este proceso fue, acelerado por las consecuencias políticas de los hechos de Taura (en donde, la izquierda tuvo participación significativa como fuerza de respaldo social) y su principal producto, el lanzamiento político de la figura del General Frank Vargas Pasos, que había de alguna forma logrado simbolizar, con su acción de rebeldía; el descontento social existente en vastos sectores ciudadanos frente a los resultados y consecuencias, de un estilo de gobernar prepotente en lo político y concentrador en lo económico, representado por el Presidente Febres Cordero. El acercamiento inicial entre el General Vargas con la izquierda parecía que podría terminar en una alianza electoral, que resultaba peligrosa para el statu quo, al combinar una imagen de indudable arrastre popular, con una base ideológica y organizativa que le daba la izquierda; como punto máximo de este proceso se llegó a discutir y aceptar un programa de gobierno por parte de dirigentes de los tres partidos de izquierda y delegados del general Vargas (10) la figura del general además de su fuerza electoral, a esa altura del proceso tenía otra virtud, que consistía en ser punto de unión y salida a un debate interno que se había producido en la izquierda; entre quienes, eran partidarios de una política de alianzas de amplio espectro inclusive con el centro-izquierda vale decir Izquierda Democrática y/o Democracia Popular, principalmente y quienes postulaban una política de alianzas más "de clase" (11) restrin

gida a las fuerzas de izquierda.

El Frente Amplio de Izquierda y el Partido Comunista con su dirigencia nacional impulsaban la primera posición y el Movimiento Popular Democrático y Partido Socialista segunda. ¿Cuales fueron entonces los factores que determinaron que esta alianza tan prometedora no se concretara?.

Podemos encontrar muchas recurriendo inclusive al anecdotario político, sin embargo a nuestro criterio los principales serian los siguientes:

La propia estrategia de alianzas que tenia Vargas y su equipo de asesores para enfrentar el Proceso electoral; esta consistia en procurar atraer a sectores del centro izquierda y de izquierda al apoyo de su candidatura, para lo que se habia establecido con tactos con varios grupos y partidos, entre los más importantes po demo citar al PRE y a la DP por un lado y con la izquierda por otro lado. En el centro izquierda el interlocutor más susceptible de convertirse en aliado era la DP, entre otras razones por cuanto el hermano de Frank Vargas, René Vargas también general retirado, era ya alto dirigente democrático popular (12) y podía ayudar desde su posición, con la izquierda como ya se dijo se conversó con todos los partidos. Esta estrategia no consideraba conveniente desde el punto de vista electoral una alianza solo con la izquierda; ya que se consideraba que esto reducía la vota ción de Vargas al presentarle como blanco fácil para las acusa--

ciones de "comunista" y en ese sentido prefería un binomio más de centro, lo que ponía en una situación de socio menor a la izquierda, que como se dijo estaba en ascenso y ya tenía una presencia electoral respetable. Hoy a la luz de los resultados electorales se puede decir con poco temor, que Vargas se equivocó en sus apreciaciones; puesto que si definía una oportuna alianza con la izquierda en su conjunto, claramente su figura hubiera posibilitado la solución de conflictos que aparecían entre tendencias y partidos al interior de la izquierda, y hubiera obtenido su apoyo; como no lo hizo y tampoco concretó ningún binomio con el centro su posición resultó debilitada.

Si simulamos resultados conocidos UPP+FIU vs PRE podemos ver la potencialidad que tenía esta alianza.

CUADRO # 7

SIMULACION DE RESULTADOS ELECTORALES PARA PRESIDENTE

UPP + FIU vs PRE 1988

CANDIDATOS	VOTOS
UPP- VARGAS AYALA	384.189
FIU- HURTA - ALVAREZ	<u>152.970</u>
TOTAL:	537.159
PRE- ABDALA BUCARAM	535.482

Fuente: Informe del T.S.E.

Elaboración: Autor

Esta simulación permite apreciar como una definición oportuna con la izquierda por parte de Vargas hubiera posibilitado el aumento de sus posibilidades para ir a la segunda vuelta a disputar la presidencia con Borja.

Vargas no tomó en cuenta además otro factor que contribuyó a inviabilizar su estrategia, este era el Marco Jurídico y Técnico de la contienda, el cual al depositar el monopolio de la representación política en los partidos por ley, había fortalecido estas estructuras políticas colectivas, además el sistema de doble vuelta estimulaba en los partidos una propensión a medir su potencial propio en la primera vuelta y a definirse por una tendencia en la segunda; todo esto había reducido el espacio de maniobra para la extrategia de Vargas en sus alianzas con los partidos. A pesar de su arrastre no pudo evitar esos condicionantes, ya no era la época anterior a la vigencia de la ley de partidos, donde el caudillismo tenía todo el espacio político para su juego.

Los sectores más "clasistas" de los partidos de izquierda para llamarlos de alguna manera, formaron en honor a su defensa del principio de "independencia de clase" que sostenían aprovecharon estos errores de Vargas y promovieron bajo su hegemonía la unidad de izquierda. Sin Vargas y en cierto sentido contra él, al privarle de una votación casi segura si se hubiera dado la alianza.

Eliminada la posibilidad de una alianza, izquierda-Vargas, que tenía como se vio una gran posibilidad de pasar a la segunda vuelta, lo cual

hubiera marcado un verdadero acontecimiento histórico, las expectativas y los intereses volvieron a centrarse en los intereses partidarios y personales al interior de la izquierda con más fuerza, sin embargo el MPD y el FADI comprendieron que en las negociaciones con Vargas habían perdido mucho tiempo, gran parte de las bases de los partidos de izquierda estaban motivados al voto por Vargas, el FADI, inclusive ya había recorrido el país con él en campaña, había sufrido además una importante desidencia de la mayor parte de sus estructuras en Pichincha, que conformaron un movimiento denominado Liberación Nacional, decidiendo apoyar al general. En esas circunstancias ya no solo por razones ideológicas sino para evitar un descalabro electoral, la unidad resultaba un recurso válido, Sin embargo el partido socialista se sintió perjudicado en la alianza ya que ni la presidencia ni la diputación nacional era para ellos, sino para el MPD y el FADI respectivamente, esto amenazaba el ascenso electoral espectacular que había tenido en las últimas elecciones de 1986 (13); donde había casi triplicado su votación con respecto a 1984 al pasar del 1.8% al 4.5% en la elección a diputados provinciales, lo cual lo había resucitado políticamente, dándole cinco diputados provinciales frente a uno que tuvo en 1984, esto influyó en su retiro de la alianza de izquierda y su paso a aliados del general que en esos momentos estaba solo sin aliados, ni de centro ni de izquierda, únicamente sustentado en, grupos de apoyo y en las precarias estructuras partidistas del APRE; partido al que se había afiliado y que lo dirigía un personaje de oscuro pasado político como era el Prof. de Janon.

El FIU quedó constituido, entonces por el MPD y FADI, más grupos de iz-

quierda troskistas, cristianos e independientes de escasa significación electoral que los apoyaban. Sin embargo a nivel presidencial no pudo evitar el fracaso electoral, como lo comprueba el cuadro que a continuación se presenta

CUADRO # 8  
VOTACION COMPARATIVA  
DE LA IZQUIERDA EN 1984 - 1988 PARA PRESIDENTE

PARTIDOS	CANDIDATOS	1984	%	1988	%
M.P.D.	JAIME HURTADO	161.810	7.3.		
FADI	RENE MAUGE	94.070	4.3		
MPD+FADI	JAIME HURTADO			152.970	5
TOTAL		255.880	11.6	152.970	5

Fuente: Informe T.S.E. - CEDIME

Elaboración: Autor

Nota; Los porcentajes estan calculados sobre los votos válidos

si comparamos los 255.880 votos equivalente al 11.6% sobre los votos válidos que sumaron las votaciones de Mauge (94.070) y de Hurtado (161.810) en 1984 contra los 152.970 votos equivalentes al 5% de los votos válidos que obtuvo el binomio Hurtado-Alvarez en 1988 vemos una disminución del 41% en la votación obtenida 4 años atrás lo que puede ser argumento para los antiunitarios y sectarios para que en futuras contiendas electorales planteen que la unidad no hace la fuerza.

## 2.2. El Posicionamiento

La ubicación natural de competencia electoral por parte de la izquierda en el Ecuador de las últimas décadas, ha sido el ocupar la posición más radical a la izquierda del centro-izquierda, en algunos casos hasta se ha caído en posiciones extremas, de expresar que no se cree en la farsa de las elecciones pero se participa en ellas como un medio de denuncia al sistema; las circunstancias creadas por el fracaso de la alianza con Vargas y las disidencias del FIU, del partido socialista, Liberación nacional, obligaron a radicalizar su discurso que atacaba a la derecha, al centro y a los disidentes comparándolos con los contras nicaragüenses, como diría Mauge en la entrevista "los candidatos debían presentar una imagen de amplitud, de unidad de izquierda, pero nuestro discurso debía ir más allá de la izquierda, nosotros no estamos convocando solo a la izquierda sino a un pueblo y un pueblo es un conjunto de clases, de fuerzas sociales heterogéneas, de regiones con intereses contrapuestos lamentablemente lo decimos como autocrítica ...." nuestro candidato absolutizó que la única solución éramos nosotros, despellejaba a todos los candidatos sin darles posibilidad ninguna y es más muchas veces en su discurso privilegió el ataque al centro y no a la derecha, es decir quiero entender que Jaime pensaba que quién quitaba los votos a la izquierda era el centro ya q' la derecha tenía votos definidos y había una gran masa indecisa entre la izquierda y el centro o el reformismo, entonces yo creo que fue un error táctico el golpear al centro y no a la derecha básicamente, .... a la candidatura de Mahuad, a la candidatura de Borja entonces eso fue un error político" "debemos partir del ataque a la dere

cha y llamar a las masas, a la unidad expresar nuestro programa pero incluso dejar la puerta abierta para lo que podía ser la segunda vuelta".

### 2.2.1. Puntos Fuertes del FIU

Uno de los puntos fuertes está en poseer una imagen de portadores del cambio más radical esto les permite un electorado fiel y "culto" políticamente, que vota no solo por personas, sino por partidos y programas.

Sus relaciones orgánicas con dirigentes y organizaciones de trabajadores de estudiantes, de campesinos, de maestros es otro de los puntos fuertes de los partidos de izquierda.

### 2.2.2. Puntos Debiles del FIU

Según la encuesta citada realizada por la empresa CRONOS, el Frente de Izquierda Unida tuvo una pobrísima aceptación en los medios obreros que no llegaba al 1% de la muestra estudiada, concretamente alcanzaba el 0.82% mientras Emanuel llegaba al 10%, Abdalá era el primero, Vargas el segundo y Borja el tercero en las preferencias electorales de los obreros. La fuerza del FIU según esta encuesta estaba en los sectores medios sobre todo profesionales y empleados. Jaime Hurtado con Abdalá el primer lugar como candidatos de menor credibilidad un 36% de la muestra, los calificaba de "mentirosos" y el 42% lo consideraba a Hurtado por creible.

Según otra encuesta realizada por la revista La Otra ya citada, sólo un 5% aceptaba un presidente de raza negra, a todo esto habría que añadir el tradicional anticomunismo, y la imagen de ateos y agentes de una potencia extranjera que aunque con menor virulencia, sigue existiendo en amplios sectores populares, influenciados por la propaganda política interesada y con gran poder en los medios de comunicación.

Estos eran algunos de los puntos débiles y fuertes que conformaban la imagen del candidato y del FIU en las pasadas elecciones del 88. Algunos de los puntos débiles son sorprendentes como aquel de no tener apoyo obrero cuando podía parecer todo lo contrario, sin embargo lo hemos mencionado por proceder de un estudio empírico y no de suposiciones.

### 2.3 Elemento de Comunicación Social.-

#### Análisis de los Slogans

Aquí también hemos analizado las consignas aparecidas en el diario El Universo de Guayaquil y el diario El Comercio de Quito desde el mes de agosto 87 a enero 88 y los resultados en cuanto a sus contenidos y frecuencias son las siguientes:

CUADRO # 9

SLOGAN Y FRECUENCIAS EN PRENSA -FIU

SLOGANS	FRECUENCIA	%
FRENTE DE LA IZQUIERDA UNIDA -FIU	4	18
NO A LA DEUDA EXTERNA	3	13.6
EL PUEBLO SABE LO QUE HACE	3	13.6
AL JUVENTUD EXIGE CAMBIOS	3	9
FIU AGUA POTABLE AHORA	2	9
VAMOS A LA SEGUNDA VUELTA	2	9
EL CAMBIO ES POSIBLE, VAMOS A LA SEGUNDA VUELTA	1	4.5
POR NUESTRA PATRIA LIBRE Y SOBERANA	1	4.5
ASI DEBES VOTAR	1	4.5
LA JUVENTUD LUCHA POR EL CAMBIO	1	4.5
EL CAMBIO CON LA IZQUIERDA UNIDA	1	4.5
IZQUIERDA UNIDA, EL PUEBLO AL PODER	1	4.5
TOTAL	22	100

Fuente: Diarios Universo y Comercio      Elaboración: Autor

Se ve claramente la falta de un slogan que nos recuerde un eje articulador de la campaña al igual que sucedia con Sixto por ejemplo con "el poder de la experiencia" o con Borja con "ahora le toca al pueblo". El slogan de mayor frecuencia "Frente de Izquierda Unida" que tiene el 18% de frecuencia siendo el más repetido, convoca solo a la izquierda y de una manera fría, el slogan "No a la deuda externa" que ocupa el 13% de frecuencia es un rechazo que si lo enfrenta el pueblo crecientemente y en esa medida se puede sentir con-

vocado. La misma frecuencia que el slogan anterior tiene "el pueblo sabe lo que hace" que trata de convocar a la sabiduria popular a favor del FIU; hay cuatro slogan que invocan la palabra cambio para asociarla con el nombre del frente, esta palabra va unida a la juventud y a la posibilidad del mismo es lo más parecido a un slogan central sin llegar a serlo. Sin embargo se sabe que el electorado solo acepta cambios que le ofrescan beneficios inmediatos y el FIU en sus promesas y slogan solo hace referencia dos veces (9%) a un slogan de ese tipo cuando plantea "agua potable ahora" como un slogan dirigido al electorado de Guayaquil.

#### 2.4. Gasto Electoral del FIU

Tomando en cuenta el gasto en los siguientes rubros:

- a) Afiches y concentraciones
- b) Televisión
- c) Prensa

Tenemos el siguiente cuadro:

CUADRO # 10

ESTIMACION DEL GASTO DEL FIU  
EN PROPAGANDA (en millones)

CONCEPTO	GASTO	%
AFICHES Y CONCEN- TRACIONES	24'200.000	65.4
TELEVISION	9'600.000	26
PRENSA	3'600.000	9
TOTAL	36'400.000	100

Fuente: Publidados

Elaboración: Autor

Estas estimaciones están hechas a base de un estudio realizado por Publidados (14), se observa cómo el mayor porcentaje del gasto está en concentraciones y afiches; el gasto en televisión ocupa el segundo lugar cuando por su impacto debería estar en el primero esto llama la atención por cuanto se sabe ya que hacer una concentración de 50 mil personas en términos generales cuesta 10 millones de sucres, esto es 200 sucres por persona en cambio la atención a un mensaje político por televisión a las mismas 50 mil personas valía a la época de la campaña 125.000 mil sucres, claro que esta atención no iba más allá de dos o tres minutos como máximo pero, si el mensaje aunque sea de corta duración, está técnica y artísticamente bien elaborado, y se lo repite decenas de veces, el efecto es más poderoso que las concentraciones y los afiches, no se quiere decir con esto

que la izquierda no debe hacer concentraciones y afiches, sino que debe comenzar a poner la mira en la televisión como medio principal en las campañas electorales la falta de fondos cuantiosos, los puede equilibrar con calidad artística y técnica puesto que tiene recursos humanos para ello; Mauge en la entrevista, concedía esa importancia superior a la TV sobre los otros medios cuando dice "la TV es uno de los medios que reúne todos los medios de comunicación en sí mismo, el cine, la radio, la prensa hablada, escrita está ahí y está dentro de la casa de cada uno, ese poderoso factor no lo tiene la izquierda".

Del análisis de la estructura de gastos y de su estrategia comunicacional se ve que la izquierda sigue teniendo patrones tradicionales en la concepción de los canales de propaganda política donde se prefiere la concentración y el afiche al uso de la televisión.

### 3. LA CAMPAÑA DE ABDALÁ BUCARAM ORTIZ

#### 3. 1. Política de Alianzas

El principal problema de alianzas para Bucaram, en 1988 consistía, el como ganar votos en la sierra, puesto que su candidatura era eminentemente costeña y hasta localizada en Guayaquil. La salida estaba en encontrar un buen binomio serrano que le cubriera esa debilidad; el prefecto de Pichincha Fabián Alarcón, parecía el hombre ideal, había hecho una prefectura buena o muy buena para algunos, con un estilo político clientelar que en algo se parecía al de Abdalá, estaba sin afiliación conocida y la aspiración a la vicepresidencia era lógica en su carrera política, sin embargo Alarcón, no veía a Bucaram con opciones reales de pasar a la segunda vuelta, y como ni Borja ni Sixto le habían ofrecido la candidatura a la vicepresidencia, el pensó que, ganar la alcaldía de Quito era su próximo paso. Borja y sus estrategias sabían que una alianza Bucaram-Alarcon era peligrosa, pues les dividía una parte significativa de sus posibles votantes en la sierra y sobre todo en Pichincha entonces, diseñaron una jugada maestra; ofrecieron a Alarcon, el apoyo de la izquierda democrática para que postule a la Alcaldía de Quito, de esta forma impedían el temible binomio, aunque tuvieron algunos costos políticos internos como fue, la pérdida de las posibilidades de captar para ellos mismos dicha alcaldía y algunas separaciones o disidencias partidarias importantes como la de Alejandro Carrión que era uno de los serios aspirantes a la Alcaldía de Quito; el tiempo se encargó de demostrar que fue una gran movida estratégica.

Alarcón por su parte creía tener asegurado el triunfo pero no obtuvo el apoyo total, en la realidad, por parte de la militancia de la izquierda democrática que cuestionaba su historia política y perdió frente al candidato demócrata popular Rodrigo Paz que presentó una imagen más atrayente al electorado. Este fue talvez el problema más serio que no pudo resolver Bucarám en el campo de las alianzas.

Siguiendo el ejercicio que hemos hecho anteriormente al analizar las campañas de Sixto y FIU simulemos resultados suponiendo que se hubiera dado la fallida alianza:

CUADRO # 11

ABDALA + ALARCON vs BORJA

CANDIDATOS	VOTOS
BORJA	744.409 (A)
vs	
BUCARAM	535.482
+	
ALARCON	187.992
TOTAL	723.474 (B)
DIFERENCIA A-B	20.935

Fuente: T.S.E.

Elaborado: Autor

RESULTADOS SIN LA ALIANZA

CANDIDATOS	VOTOS
BORJA	744.409
BUCARAM	535.482
DIFERENCIA	208.927

Como se puede apreciar la diferencia entre Bucarám y Borja se reducía de 208.927 que resultó de los estrutinios oficiales de la primera vuelta a 20.935 votos resultado de la simulación. Lo que se quiere indicar con esto es la importancia que tiene para Bucarám esta alianza que de darse hubiera alterado indudablemente los resultados.

Bucarám tuvo que contentarse con un binomio salido de la disidencia de la misma izquierda democrática, el Arq. Hugo Caicedo que no tenía el peso electoral de Alarcón y con una fracción del partido demócrata liderada por Marco Proaño Maya, con alguna significación en la sierra estas fueron todas las fuerzas que pudo aglutinar en la sierra, sin resolver el problema de la falta de dimension nacional de su candidatura, que sólo habría podido resolverse a través de una alianza con una fuerza importante en la sierra, ya que su partido el PRE y su imagen, todavía no llegaban al elector medio de esa región.

Otro aspecto de las alianzas que sí visualizó correctamente Abdalá fue la ubicación clara de quienes eran sus enemigos principales y secundarios. El consideró desde un inicio la posibilidad de pasar a

la segunda vuelta y en esa medida dirigió su discurso contra sus dos enemigos principales que eran Borja y Sixto en efecto en agosto 87 Borja declaraba a vistazo "no creo que el Abg. Bucaram, tenga la más remota posibilidad de perder".

Por su parte Abdalá al llegar espectacularmente de Panamá y descender en un helicoptero en la explanada de la calle 29 y Oriente el 1º de agosto, declaraba su corto discurso ".....la división de costa y sierra que pretende hacer Sixto o Borja, esa división de socialdemócratas o de oligarcas esa división de regiones del país es antipatriótica" más adelante continuaba "este pueblo es inteligente e intuitivo y este pueblo sabe que la gran oligarquía le quiere presentar dos disyuntivas Borja o Sixto y yo digo se repite la historia del año 1978".

En cambio nunca en la primera vuelta atacó las otras candidaturas que sabía podrían ser aliados decisivos en la segunda vuelta. Sin embargo de lo cual, aunque ganó la batalla y sorprendió a muchos con su paso a la segunda vuelta; en esta etapa final de la contienda no consiguió el apoyo de ningún partido en forma total y abierta, únicamente consiguió el apoyo de, personalidades con influencia local tales como, el cefepista y diputado electo por El Oro José Ugarte, el también cefepista y prefecto electo de Esmeraldas Francisco Mejía, el liberal y alcalde de Portoviejo Eudoro Loor entre los más importantes que se pueden encontrar como aliados en la costa. En la sierra a excepción de los ya nombrados Proaño y Caicedo no aparecieron figuras de importancia. Indudablemente la incapacidad para lograr

aliados importantes fue un factor de derrota de Bucarám. En realidad era difícil creer que su candidatura, con una campaña real de tres o cuatro meses y un partido provincial podría triunfar.

### 3.2. El Posicionamiento de Abdalá

La imagen que presenta Bucarám, al electorado en las elecciones de 1988 tenía las siguientes características:

#### 3.2.1. Puntos Fuertes

Su imagen de víctima perseguida por el gobierno, fue muy bien manejada publicitariamente, aunque con la denuncia de que su venida era "otra obra de León" le quitó fuerza, sin embargo fue un rasgo que articuló, su campaña desde los spots sin palabras, del "exilado" que caminaba nostálgico por las calles de Panamá teniendo como fondo la canción "volveré" de J. Luis Perales que hablaba de su regreso hasta, las imágenes de su apresamiento, y tortura, donde aparecía su pequeño hijo vejado por la policía. Estas imágenes apelaban al sentimiento popular de solidaridad con quien al igual que ellos "ha sufrido" en carne propia, el dolor tan común en nuestro pueblo y aseguraba una adecuada internalización del mensaje que se quería dar, para lo cual además se contaba con la capacidad histriónica del candidato. Otro rasgo articulador de su campaña fue el presentarse como símbolo del descontento y hasta resentimiento, social, de los pobres contra los ricos, oligarcas, de ahí sus famosas frases, "votar por mi es como rayar un mercedes Bens" "votar

por mi es como arrojar excrementos en el Club de la Unión" o cuando declaraba cuando fue alcalde de Guayaquil "por arbitrario y abusivo es que soy alcalde. Eso es lo que le gusta al pueblo que le hagan cumplir la ley al que más tiene lo demás es cuento" este mensaje tenía alta probabilidad de llegar si se toma en cuenta que su base electoral, principal estaba en los sectores marginales de Guayaquil y de la costa. Además, la encuesta de CRONOS ya citada realizada a menos de treinta días antes del 31 de enero lo mostraba como el preferido entre los obreros, esto determinó en gran medida el estilo político de Bucarán, su lenguaje, su apariencia, su imagen que como diría Raúl Vallejo, analista de vistazo, "es la de un hombre del pueblo, camina junto a él, juega pelota como él, dice malas palabras como él, venera a la madre, es arbitrario machista y capaz de lanzarse desde una tarima para estrechar las manos de la gente". En este mismo sentido el candidato declaraba al periódico español El País de Madrid "yo creo ser el pueblo, yo creo ser el indio, el cholo, el negro, yo los conozco, yo me comprometo con ellos". Su capacidad de comunicación con los sectores marginales sobre todo costños indudablemente ese otro punto fuerte.

Por otro lado la obra que hizo en los suburbios guayaquileños en sus dos años de alcaldía fue impresionante y esto creaba expectativa entre estos sectores de lo que podría hacer desde la presidencia, lo que inducía a respaldarlo, apela también el sentimiento religioso del pueblo al compararse con Cristo "la historia conmigo no es nueva es la historia de Cristo quien era un loco"(32) condenando a su adversario de satánico. El mismo hecho de las dimensiones que tomó el

debate sobre la utilización de la religión por Bucarám, demuestra que Abdalá a pesar de criterios en contra lo manejó bien, hasta cuando cayó en la exageración. Estos cuatro elementos de imagen: víctima, símbolo del resentimiento social, liderazgo fuerte y religioso fueron los que conformaban la imagen que dió Bucarám en su campaña, espectáculo lleno de imaginación a nivel de las formas que usó para transmitir sus mensajes. En este sentido, su campaña creativa marcó la iniciativa el tono y el ritmo de la contienda. Basta recordar el efecto importante del spot de su descenso en helicóptero en medio de una multitud pletórica coreando llegó de Panamá o sus dos canciones HIT etc.; el manejo publicitario de la campaña de Bucarám sobre todo en la primera vuelta mereció el calificativo de "obra maestra" nada menos que de boca del jefe de estrategia de comunicaciones de la campaña de Borja, Pedro Saad Herrería (15).

### 3.2.2. Puntos Débiles y Errores de Campaña

Un primer punto débil aparecía en la ya comentado falta de dimensión nacional de su candidatura y más específicamente de su falta de aceptación en la sierra. Ligado a este mismo hecho aparece un segundo factor, limitante en su campaña y era el hecho de no contar con una estructura orgánica partidista a nivel nacional producto de la juventud de su partido que se reconoció, legalmente hace solo 5 años, el 5 de enero de 1983. Esto ha llevado a decir a Henry Road un analista político del Telégrafo y la revista La Otra, que no perdió Bucarám, sino el PRE y que no ganó Borja sino la ID. Un tercer factor limitante fue su nunca bien desmentido pacto con el gobierno,

lo que constituyó un blanco constante de ataque al centro mismo de la imagen que hasta hace poco tenía de víctima del gobierno, esto resultaría decisivo; un cuarto punto de debilidad de la estrategia electoral de Bucarám, tiene que ver con el rechazo y resistencia que causaba su estilo e imagen de hacer política en ciertos estratos so ciales medios y altos, no tuvo una estrategia para estos sectores que junto a segmentos sociales más populares tienen un perfil ideal del presidente más formal, ecuánime y menos impulsivo; esta debilidad se vió con mayor claridad en la sierra y en Quito en particular, lo que explicaría en algo su baja votación en la sierra pero también explicaría en parte, el antibucaramismo que se aglutinó tras la figura de Juana Vallejo en Guayaquil, dando al traste con las expectativas de sacar más ventaja a Borja en su plaza fuerte. En esta misma dirección se puede citar como un quinto factor limitante, la exageración de su estrategia publicitaria en referencia a varios puntos; su imagen de víctima en los spots, de la segunda vuelta el uso de los sentimientos religiosos de forma a veces burda, la espectacularidad de cantar él mismo la canción "el loco" que le quitó imagen Presidencial, y los ataques de dipsomanía a Borja todo lo cual le restó credibilidad en los mismos sectores medios a los que hacíamos relación anteriormente, y sobre-saturó sus mensajes, sobre todo en la segunda vuelta, su imagen no resultaba presidenciable para dichos votantes.

Un sondeo de opinión realizada por CEDATOS (33) acerca de la interven ción televisada de Bucarám, el 10 de abril donde pretendió destruir a Borja acusándolo de, dipsómano, tonto, ateo, hipócrita, bajo,

incompetente etc., dió como resultado que en Quito el 86.5% de quienes vieron el programa lo desaprobó y en Guayaquil el porcentaje de quienes lo desaprobaban entre los que vieron el programa llegaba al 53.7%. No pudo cambiar algunos aspectos de su estrategia publicitaria que tan buenos resultados le dieron en la primera vuelta para la segunda, sino que exageró los rasgos básicos, quedándose sin mensaje para los sectores medios, principalmente en la sierra, pero también de la costa, que se vieron atemorizados ante la posibilidad que Bucaram gane las elecciones.

### 3.3 Tres Golpes importantes.-

Para terminar esta parte cabe añadir tres golpes que recibió Bucaram de parte de los estrategas de su rival que le afectaron gravemente:

- a. En plena Campaña Electoral hizo declaraciones procaces a un periódico extranjero, se trataba del periódico de mayor circulación en España, "El País", aquí habló de que tenía los genitales más gruesos que Febres Cordero y que Borja tenía la esperma aguada entre otras cosas. La publicación de esta entrevista fue un duro golpe a su imagen.
- b. Las declaraciones a menos de un mes para la segunda vuelta de sus sobrinos SANTIAGO y Martha, hijos del difunto presidente Roldos a quien él decía representar, los cuales entre otras cosas le

dijeron, "Abdala manipula el nombre de nuestros padres" "votar por Abdalá seria un retroceso politico del pais peor que el que ha sufrido con León Febres Cordero, Abdalá es un neofacista".

3. Por último cabe recordar que por efecto de la "ley del péndulo" ya mencionada anteriormente y por el desprestigio y desgaste con que terminó el gobierno de la reconstrucción, se preveía que quien gane la imagen de opositor más genuino al gobierno tendría las mejores opciones de triunfo. Con la reproducción una semana antes de la segunda vuelta de unos cassettes que revelaban el pacto de Abdalá con el gobierno para su regreso de Panamá Borja gano la batalla.

3.4. Gasto Electoral del P.R.E.

CUADRO # 12

ESTIMACION SOBRE GASTO ELECTORAL DEL PRE

CONCEPTO	GASTO	%
AFICHES Y CONCENTRACIONES	49.200.000	29.2
TELEVISION	91.100.000	54.4
PRENSA	27.700.000	16.4
SUBTOTAL PRIMERA VUELTA	168.000.000	100
TELEVISION	350.000.000	61.7
RADIO	176.000.000	31.0
PERIODICOS	41.000.000	7.3
SUBTOTAL SEGUNDA VUELTA	567.000.000	100
TOTAL GENERAL	735.000.000	100
VARIACION DEL GASTO ENTRE 1era y 2da. vuelta	168.000.000	22.8

Fuente: Publidadatos

Elaboración: Autor

Se observa como los gastos en televisión representan el 54.4% y el 61.7% de los totales de gastos en la primera y segunda vuelta respectivamente, marcando la estrategia de medios del PRE, donde la TV aparece como el canal principal de comunicación.

Los datos que disponemos nos dan el gasto en radio solo en la segunda vuelta donde representa un 31% del gasto, constituyendo el segundo rubro.

En la primera vuelta se ve el rubro concentraciones y afiches con un 29.2% del gasto, estando en segundo puesto, mientras en la segunda vuelta no disponemos datos sobre ese tipo de gasto, la variación en términos de crecimiento del gasto electoral es del orden del 22.8%; el total general de 735 millones no contempla descuentos en algunos medios que tenían relación con el PRE.

### 3. Elementos Comunicacionales

#### Frecuencia de Slogan en la Campaña de Abdalá

En este punto igualmente vale aclarar que solo se recopilaron, los slogans aparecidos desde agosto 87 a mayo 88 en dos diarios del país El Comercio de Quito y El Universo de Guayaquil por lo que la muestra resultante resulta limitada pero demostrativa para el estudio de los slogans o lemas de campaña, el cuadro siguiente nos da esa información.

CUADRO # 13

FRECUENCIA DE SLOGANS DEL PRE

SLOGANS	FRECUENCIA	%
LA FUERZA DE LOS POBRES	179	40.3
ABDALA PRESIDENTE DE LA JUSTICIA	133	29.9
PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO LISTAS 10	10	2.2.
ABDALA FUTURO PRESIDENTE DE LOS ECUATORIANOS	2	0.4
NO ES COSA DE LOCO	120	27.2
TOTAL	444	100

Fuente: Diarios Universos y Comercio

Elaboración: Autor

Se ve claramente el peso del slogan principal "la fuerza de los pobres" (40.3%) que coincide con la imagen que presentó el candidato como lider de los pobres, igual sentido de convocatoria tenia el slogan "presidente de la justicia" con un 29.9% de frecuencias el slogan "no es cosa de loco" apareció en la segunda vuelta y se combinaba con dieciseis ofertas electorales, como por ejemplo "educación gratuita no es cosa de loco" "Ministerio Indígena - no es cosa de loco" "S/.25.000 más de salario mínimo no es cosa de loc" etc., el slogan queria concretar los dos anteriores y neutralizar ciertas acusaciones sobre estado mental del candidato. Estos fueron los tres slogan que articularon la campaña del PRE.

## LA CAMPAÑA DE BORJA

### 1. Política de Alianzas

El objetivo máximo no realizado de Borja en la primera vuelta de las elecciones de 1988 fue liderar una gran alianza, desde el centro-izquierda, hasta la izquierda; (la virginidad política de 1978 era recuerdo de juventud), se trataba de repetir lo que había logrado León Febres Cordero en 1984, cuando consiguió en el Frente de Reconstrucción, unir históricamente a todas las fuerzas de derecha del país, y hasta algunas otras; sin embargo este objetivo no lo logró, por varias razones, entre las que se pueden citar a las siguientes:

Los partidos de izquierda, y su principal competidor en el espacio reformista; la Democracia Popular venían en clara alza electoral; la izquierda había logrado el 17.4% en las elecciones a diputados en 1986 frente al 13.4% que había conseguido en 1984, la Democracia Popular el 7% en 1984, en el mismo tipo de elecciones llegó al 9.4% en 1986. Esto creaba expectativas propias en estos partidos que competían con las expectativas de Borja y el partido naranja. Pero hay otra razón tal vez más de peso que se suman a la anterior, y estaba en el sistema a doble vuelta, vigente en Ecuador como marco jurídico-técnico que normatizaba los procesos electorales; esto alimentaba más aún la tendencia a la participación individual de los partidos políticos que necesitaban expresar su identidad y medir sus fuerzas en el electorado; se necesitaba un gran liderazgo y circunstancias que no existían para que fuera posible esa alianza del "ancho -

cause democrático" como lo definió alguna vez Alejandro Morán, en esta situación, en la primera vuelta la Izquierda Democrática únicamente logró una alianza con una fracción (aunque reconocida legalmente) del partido demócrata que lo lideraba Piana; sin embargo como ya se explicó, interiormente consiguió una alianza con F. Alarcón, que se afilió nuevamente al partido demócrata, de esta forma, pudo cerrar el paso al PRE en la sierra, y consolidar su bastión en Pichincha. Para Borja existía también el problema de entrar en la costa y particularmente en Guayaquil, la formación de un binomio con alguien de esta ciudad, era la salida clásica, hubo tiempos en que se pensó que era posible un binomio ID-PRE pero cerradas esas posibilidades, se comensaron a barajar nombres como los de Raúl Baca, Roberto Dunn, Rafael Guerrero y Francisco Huerta, se llegó inclusive a realizar un sondeo de opinión que la realizó INFOC para uso interno del partido, donde aparecía Huerta como el indicado, luego de la eliminación de algunos pre-candidatos, quedaron los nombres de Huerta y Dunn, que polarizó posiciones internas a favor de uno u otro. A Pignargote llamó jóvenesalcones a "Italo Ordoñez, Trajano Andrade y otros dirigentes que respaldaban la selección de Huerta frente a la otra posición más vinculada a los círculos empresariales, representado por Nicolás Issa y Andrés Vallejo. Bajo estas circunstancias surgió la candidatura de Parodi que terminó imponiéndose en la designación frente a Huerta aunque sin aporte electoral importante; desde este punto de vista se puede decir que si bien la designación de Parodi impedía una mayor fractura interna del partido, no cumplía su objetivo en cuanto atraer votos en la débil plaza de Guayas; todo quedaba liberado a lo que su imagen de técnico prestigioso pudiera

dar, ya que políticamente era un "ilustre desconocido". Fue otra figura llegada hace poco tiempo a la política y al partido, casi una aliada de última hora, la que cumplió ese objetivo estratégico; nos referimos a Juana Vallejo o Juanita como popularmente se la conoció en la campaña. Su imagen familiar a miles de televidentes, a través de un programa educativo que ella dirigía, denominado "la palabra correcta" polarizó en las elecciones para Alcalde, el voto antibucaramista, a favor de su candidatura, al obtener 215.571 votos frente a la hermana de Abdalá, Elsa Bucaram que obtuvo 283.038 votos, ganando la Alcaldía por una diferencia de 67.467 votos que era relativamente pequeña si se consideraba el apoyo personal del líder populista que intervino directamente en la campaña. Es difícil imaginarse sin este hecho los resultados electorales de Borja en el Guayas. El día 8 de mayo en la entrevista realizada en canal 10 al reconocer su derrota, Bucaram decía que todo el país había marchado como un reloj, de acuerdo a sus planes, con excepción de la provincia del Guayas donde esperaba una diferencia mínima de tres votos a uno a su favor y solo obtuvo una relación de dos a uno.

Terminada la primera vuelta se facilitaron las alianzas para la ID y Borja, la Democracia Popular fue el primer partido en ofrecerle su apoyo en forma "incondicional", el partido Demócrata lo apoyó desde la primera vuelta, el Frente Radical Alfarista lo apoyó como una forma de oponerse a Bucaram, el FADI fue el único partido de la izquierda que le declaró su apoyo, el partido Republicano también lo respaldó, al igual que el partido del Pueblo, el Movimiento Popular Democrático, el partido Social Cristiano y Concentración de Fuerzas Popul

lares, llamaron a anular el voto. No cabe duda que la decisión de apoyo por parte de los partidos mencionados y la habilidad para atraerlos fue un factor que influyó en el resultado de la segunda vuelta.

## 2. El Posicionamiento de Borja

### Los Puntos Fuertes

Borja proyectaba su imagen en primer lugar como el auténtico opositor al gobierno desgastado de León, había comprendido claramente que si obtenía este reconocimiento daba un paso decisivo para obtener el triunfo, el pacto secreto entre Abdalá y el gobierno que su rival no pudo desvirtuar, le ayudó a conseguir esta imagen decisiva su historia política y personal limpia le dió una imagen de honradez que resaltaba más frente a los negociados del gobierno; la tenacidad, constancia y capacidad de lucha demostrada en la tarea de construcción del partido de masas más importante del país; en sus dos campañas por la presidencia en 1978 y 1984, más su triunfo en las elecciones internas de su partido donde derrotó a Baca para obtener su nominación, eran pruebas convincentes; en la encuesta de CRONOS que hemos citado en este trabajo anteriormente el 31% de los encuestados, le daba su voto por ser "honrado y trabajador", su nivel de credibilidad, superaba el 50% de los encuestados en la muestra; ocupaba el segundo puesto luego de Bucaram en los sectores sociales de bajos ingresos.

El punto más fuerte de apoyo estaba en el plano organizativo, el contar con el partido más organizado y numeroso, lo que llevó a decir a algún observador que la victoria más que de Borja fue del partido Izquierda Democrática.

### Puntos Débiles

Cuando Abdala decía en su desafortunada entrevista a El País de Madrid, que Borja era "un hombre que no despertaba pasiones, alegrías o tristezas, es un hombre tibio, tiene el esperma aguado, es un hombre que no tiene fortaleza, ánimo, espíritu" se refería al estilo cerebral de hacer política de Borja que frente al electorado, de los sectores marginales de la costa y sobre todo del Guayas, efectivamente, era un punto débil en ese contexto, así lo demostraron los resultados electorales, pero ese mismo estilo se transformaba en un punto fuerte frente a otros sectores sociales especialmente medios y principalmente serranos.

Otro punto punto débil de Borja era sin duda su laicismo radical en 1984 ya lo fué y nuevamente aunque no con los mismos resultados en 1988; pero en un país donde un elemento de cultura política es la religión para millones de personas, una posición así es un punto débil.

El haber perdido la iniciativa en la campaña publicitaria frente a Abdalá con excepción de los últimos 30 días; (donde dió los tres golpes contundentes ya analizados -ver campaña de Abdala-) fue otro de

los errores que permitieron ganar terreno a Bucaram, su campaña (17) fue defensiva y en muchos casos sin creatividad.

### 3. Elementos Comunicacionales

#### Analisis de los Slogans

CUADRO # 14  
FRECUENCIA DE SLOGANS EN LA  
CAMPAÑA DE LA I.D.

SLOGANS	FRECUENCIA	%
AHORA LE TOCA AL PUEBLO	22	22.7
BORJA PRESIDENTE	18	18.6
DILE SI A....	12	12.4
DILE NO A.....	12	12.4
POR UN GOBIERNO HONESTO	11	11.4
ESTAS SI SON RAZONES	7	7.2
BORJA ID LISTAS 12	7	7.2
TODOS POR GUAYAQUIL	1	1.0
JUANA SI BORJA TAMBIEN	4	4.1
CON TU VOTO TRIUNFAMOS	3	3.0
TOTAL	97	100

Fuente: Diarios Universo y Comercio

Elaboración: Autor

La principal consigna o slogan fue "ahora le toca al pueblo" que trataba de resaltar el hecho que el gobierno que fenecía no era del pueblo sino de círculos poderosos y que con Borja el pueblo tendría su gobierno. Fue un buen slogan que interpretó la frustración y esperanza popular. Este slogan tuvo un 23.7% de las frecuencias, "Borja presidente" ocupa el segundo lugar en la tabla de frecuencias con el 18.6% del total los slogans, "dile si a..." y "dile no a ..." aparecieron simultáneamente y en los mismo avisos se trataba de oponer la imagen negativa de Bucarám frente a la positiva de Borja por ejemplo "dile si a la cultura" "dile no a la vulgaridad" "dile si a la paz" "dile no a la violencia" "dile si a la planificación" "dile no a la imprevisión" etc, estas consignas en formas de oposiciones marcaron el tercer lugar en las frecuencias, "por un gobierno honesto", fue otro slogan importante que aparece en cuarto lugar en la tabla, convocaba al voto crítico frente a los negociados del gobierno. Llama la atención la escasa frecuencia de slogans que relacionaban Juanita, Guayas, y Borja pues alcanzan solo un 5%, a pesar que se suponía la debilidad en esta plaza. En términos generales si hubieron slogans estructuradores y certeros en esta campaña.

### Gasto Electoral

CUADRO # 15

ESTIMACION DEL GASTO ELECTORAL DE BORJA

CONCEPTO	GASTO	%
AFICHES Y CONCENTRACIONES	84'900.000	39.0
TELEVISION	113'300.000	52.0
PRENSA	19'400.000	9.0
SUBTOTAL PRIMERA VUELTA	217'600.000	100
TELEVISION	189.000.000	57.4
RADIO	114'000.000	34.6
PERIODICOS	26'000.000	8.0
SUBTOTAL SEGUNDA VUELTA	329.000.000	100
TOTAL GENERAL	546.600.000	100
VARIACION DEL GASTO ENTRE PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA	111.400.000	20.4

Fuente: Publidato

Elaborado: Autor

Se ve claramente la hegemonía de la televisión desde el punto de vista de la estructura del gasto electoral en medios; en la primera vuelta de un total de 217.600.000 sucres, el 52% corresponde a la televisión. En la segunda vuelta de un total de 329.000.000 de gasto, el 57% le corresponde a la televisión; le sigue la Radio con el 34%, en la segunda vuelta, puesto que en la primera no se dispone de datos. Afiches y concentraciones ocupan el 39% del gasto en la primera vuelta; tanto en la primera como en la segunda el gasto menor corresponde a prensa y periódicos. En estos cálculos tampoco están tomados en cuenta los descuentos que muchos dueños de medios de comunicación hicieron a los candidatos.

El incremento del gasto entre la primera y la segunda vuelta fue de 111.400.000, equivalente a un 20%.

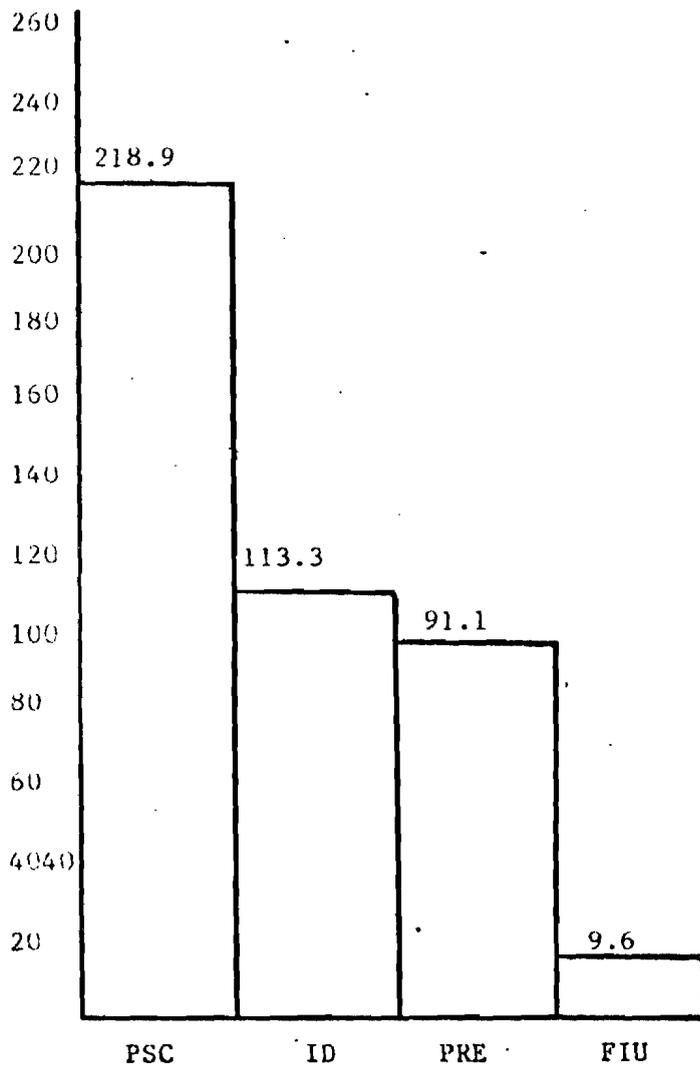
-----

EL GASTO ELECTORAL

GASTO COMPARATIVO EN TELEVISION

PSC, ID, PRE, FIU

(en millones de sucres)



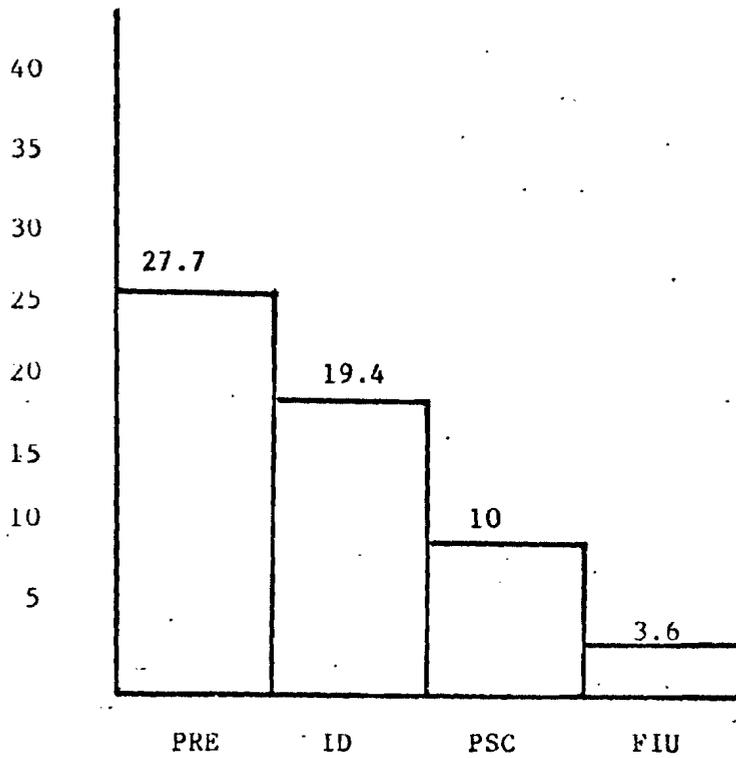
Fuente: Publidadatos

Elaboración: Autor

GASTO DE PRENSA .

PRE - ID - PSC - FIU

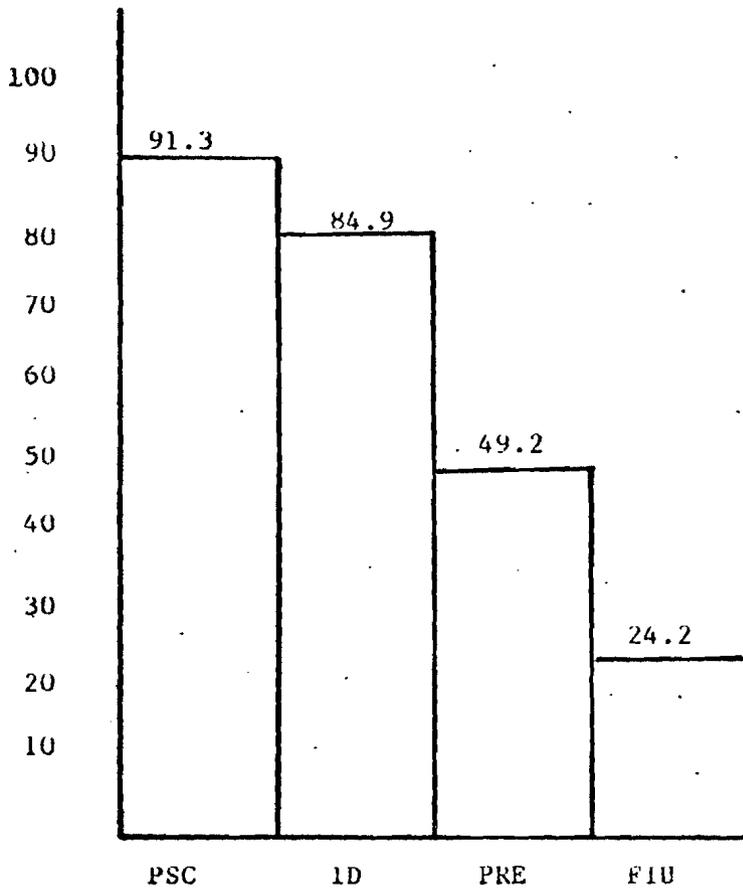
(en millones de sucres)



Fuente: Publidadatos

Elaboración : Autor

GASTO COMPARATIVO EN CONCENTRACIONES Y AFICHES  
DE PSC, FIU, ID, PRE



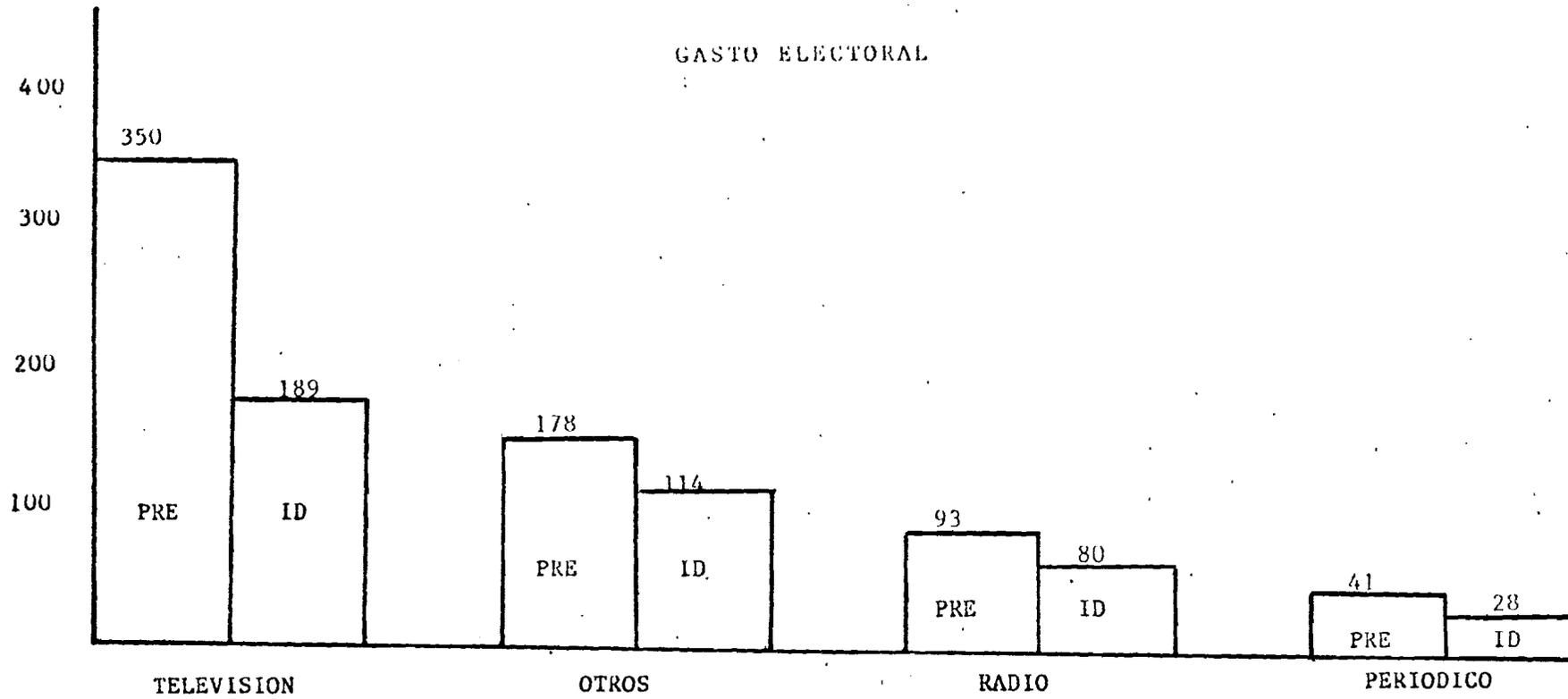
Fuente: Publidadatos

Elaboracion: Autor

SEGUNDA VUELTA  
GRAFICO COMPRATIVO  
ENTRE I.D. - P.R.E.

(en millones)

GASTO ELECTORAL



Elaboración: Publidados  
Fuente: Publidados

## CITAS

### CAPITULO 1

- (1) Duverger Maurice, Introducción a la Política, Ed. Ariel España, pág. 138.
- (2) R. Dowse J Hughes, Sociología Política, Ed. Alianza Universidad 1977, pág. 404-418.
- (3) Jean Marie Domenech, La Propaganda Política, Ed. El FARO, pág,- 20.
- (4) Operación Marketing, G. Abramishuili, Voina V. Trusof. Y, Ed. - Ciencias Sociales 1986, la Habana. Pág. 152-53.
- (5) Vance Packard, Ed. Sudamérica 1987, Buenos Aires (introducción)
- (6) Vance Packard, Ed. Sudamérica 1987, Buenos Aires (introducción)
- (7) Vance Packard, Ed. Sudamérica 1987, Buenos Aires (introducción)
- (8) Price Ray, Saber Persuadir, Ed. El Mensajero Bilbao España 1975 pág. 233.
- (9) Price Ray, Saber Persuadir, Ed. El Mensajero Bilbao España 1975 pág. 235.
- (10) Price Ray, Saber Persuadir, Ed. El Mensajero Bilbao España 1975 pág. 240.
- (11) R. Dowse y J. Hughes 1977, pág. 339.
- (12) Maurice Duverger, Introducción a la Política, Ed. Ariel España pág. 183.

### CAPITULO 2

- (1) Meneéndez Amparo 1988. "Precariedad Urbana y Preferencias Electorales" Seminario Punto de Vista # 309.

## BIBLIOGRAFIA

- ABRAMISHUILI G, VOINAN, TRUSOFY  
1989 Operacion marketing, Ed. Ciencias Sociales, Moscu.
- BATES STEPHEN  
1986 El chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación # 19 "Estrategia de Comunicación"
- DUVERGER, Maurice  
1970 Introducción a la Política, Ed. Ariel Bilbao España.
- DOWSE R. y HUGHES J.  
1977 Sociologia Política, Ed. ALianza Universidad.
- DOMENECH, Jean Marie  
s/t La Propaganda Política, Ed. EL FARO
- TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL  
1988 Informe
- LEON, Juan B.  
1987 Elecciones Votos y Partidos, CEDIME.
- MENENDES, Aparó  
1988 "Precariedad Urbana y Preferencias Electorales"  
Semanao Punto de Vista
- ORTIZ, Gonzalo y FERNANDES, I.  
1989 La Agonia del Populismo
- PACARD, Vance  
1987 Los Persuasores Ocultos, Ed. Sudamerica B. Aires
- PRICE, Ray et al  
1975 Saber Persuadir, Ed. Mensajero España.
- VISTAZO  
1987-1988 Números 477, al 502
- LA OTRA  
1987-1988 Números 41 al 51
- EL UNIVERSO  
1987-1988 Septiembre 87 a Mayo 88
- EL COMERCIO  
1987-1988 Septiembre 87 a Mayo 88
- FLACSO  
1987-1988 Apuntes de clase, curso de post grado sobre moti  
vación y decisión política.

- (2) Stephen Bates 1986, Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui # 19 CIESPAL.
- (3) Vistazo # 502, 21 de julio "La prensa enjuicia a León" encuesta a periodistas sobre la gestión de gobierno, (28).

### CAPITULO 3

- (1) Vistazo # 477 "Los Delfines" julio 1987.
- (2) Entrevista # 1 al Dr. Mauricio Gándara 1.988.
- (3) Vistazo Informe de Investigación # 489, enero 1988.
- (4) Ortíz Gonzalo Fernández Iván, La Agonía del Populismo, Ed. Plaza grande, pág. 81-82, Quito.
- (5) La Otra # 49, abril 1988.
- (6) Entrevista # 1
- (7) Entrevista # 1
- (8) Vistazo # 480, agosto 1987
- (9) Vistazo # 491, Informe de Investigación Gasto Electoral, febrero 1988.
- (10) Entrevista # 2
- (11) Entrevista # 2
- (12) Vistazo # 485, octubre 30 de 1987
- (13) Vistazo # 485, entrevista a E. Ayala, dirigente socialista, febrero 1987.
- (14) Vistazo # 485, Informe de Investigación Gasto Electoral, 1989.
- (15) Ortíz Gonzalo, I. Fernández, La Agonía del Populismo, pág.1985
- (16) Ortíz Gonzalo. I. Fernaández, La Agonía del Populismo, pág. 96
- (17) Entrevista # 3.

ANEXO 1  
ENTREVISTA # 1

ENTREVISTA # 1

ENTREVISTADO: DR. MAURICIO GANDARA

ENTREVISTADOR: SOC. RODRIGO MOLINA

FECHA: 15 DE OCTUBRE DE 1988

CIUDAD: QUITO

RESUMEN DE ENTREVISTA:

PREGUNTA: Ud. me decía Dr. Gándara que la candidatura del Arq. Sixto Durán Ballén entre otras cosas surgió producto de un sondeo de opinión que lo ubicaba como el mejor candidato dentro de la posición ideológica que representa el social cristianismo, ahora con respecto a otros aspectos de estos sondeos cuáles fueron los temas de mayor importancia que se hizo sondear en la opinión pública?.

RESPUESTA: Habían temas de carácter general con respecto a las relaciones populares, o concepto de necesidades, o las imágenes de los candidatos en los últimos momentos, otras menos generales referentes a la preferencia por un candidato especial, sobre la actuación que tuvo el candidato en determinado punto.

PREGUNTA: Cual fue la estrategia general de la campaña como resultado de los análisis y las investigaciones?

RESPUESTA: Se analizó que las ventajas más claras que tenía Sixto para ubicar su posesionamiento como candidato eran dos, las cuales en la campaña había que explotarlas al máximo: 1. Su vida pública nítida desde su inicio como Alcalde, Ministro, etc. lo cual le daba

una imagen de honradez intachable, 2. Su larga experiencia como servidor público en diferentes funciones, de ahí el eslogan el poder de la experiencia a esto habría que agregar una imagen clara de autonomía propia y no un gobierno continuista al estilo neoliberal de ahí que Sixto decía no soy neoliberal soy social cristiano.

PREGUNTA: Cree Ud. que un punto importante dentro de la estrategia fue el planteamiento que hizo el Arq. Durán sobre una crisis de Gabinete que permita una renovación de ministros entre ellos del Ministro Robles Plaza?

RESPUESTA: Bueno así creíamos, puesto que pensábamos des ntoxicar el ambiente político ya que lo contrario nos perjudicaba.

PREGUNTA: Otro punto impo<sup>r</sup>tante para analizar la anterior campaña fue el papel de la Democracia Popular y los efectos de su estrategia en la campaña de Sixto puesto que ellos querían evitar la polarización de las opciones entre Sixto y Borja?

RESPUESTA: Ellos también se sumaron para atacar al Arq. Sixto y de la forma más violenta obteniendo como resultado el trabajar a favor de Borja ya que divide un electorado afin, Borja esperaba la pelea; nosotros creíamos que no se podía dejar de contestar después de un ataque tan duro como el hecho por el Dr. Hurtado que dirigía la campaña; la estrategia de la DP nos hizo daño pero el más perjudicado fue el Dr. Mahuad porque resultó Hurtado la figura central del debate y de ese período de la campaña.

PREGUNTA: Ud. cree que el Arq. Durán y el Dr. Mahuad se disputaban el mismo segmento electoral?

RESPUESTA: No sino que probablemente le benefició a Borja en el sentido de que Borja era el candidato ya conocido, en cambio el otro quizo pasar a participar en la polarización y pasó a ser una figura de segunda línea, no sé si me explico a quien benefició sus votos no fue a Sixto sino a Borja.

PREGUNTA: Con respecto a la previsión de votos Ud manifestaba que en términos generales se cumplieron en el sentido de que se previó un fuerte apoyo en la costa sobre todo en el Guayas y un menor apoyo en la sierra?

RESPUESTA: En la sierra no se esperaba que Sixto saque la votación que sacó, se esperaba que en Pichincha se ubique en segundo puesto como cuando fue Diputado Nacional y no en el cuarto que fue el que en verdad sacó.

PREGUNTA: Qué hicieron Uds. para enfrentar la debilidad prevista en la sierra?

RESPUESTA: Si Ud. analiza nuestras cuñas de la TV ve la diferencia entre las dirigidas a la costa y las dirigidas a la sierra.

PREGUNTA: Qué plazas electorales ubicaron Uds. como las más fuertes,

las en disputa y las plazas débiles?

RESPUESTA: Las plazas fuertes para nosotros eran Guayas, Manabí y Los Ríos, en ese triángulo las concéntrabamos como las más importantes en las otras provincias es evidente que teníamos que defender palmo a palmo las ciudades de la sierra porque para nosotros era importantísimo alcanzar el segundo puesto promedio en la sierra para ganarle a Borja en la costa, claro, sabíamos que con Bucaram podíamos equiparar en la costa pero de todas maneras le ganábamos al Dr. Borja en el total de la costa.

PREGUNTA: Bien Dr. hay un punto fundamental en la estrategia de campaña del Arq. Durán. Se dice que el partido Social Cristiano y el gobierno se propinaron el autogol más grande de la última campaña electoral al traer a Bucaram, qué opina Ud. al respecto?

RESPUESTA: La vivesa de traer a Bucaram tuvo lugar antes de que yo dirija la campaña: con Bucaram podía entenderse, con Sixto los más cercanos colaboradores de León no tenían la posibilidad de participación directa en la administración.

PREGUNTA: Ud. cree que si no se hubiera dado la venida de Abdalá Bucaram los resultados generales hubieran variado incluyendo la posibilidad del triunfo de Sixto?

RESPUESTA: Es posible, porque fíjese Ud. que de todas maneras en Guayaquil Sixto fue cómodamente segundo, se entiende que esta vota-

ANEXO 2

ENTREVISTA # 2

ENTREVISTA # 2

ENTREVISTADO: ABOG. RENE MAUGE

ENTREVISTADOR: SOC. RODRIGO MOLINA

FECHA: 10 DE NOVIEMBRE DE 1988

CIUDAD: GUAYAQUIL

PREGUNTA: La primera pregunta será el nivel de las políticas de alianza, hay un serio debate entre los analistas políticos en general sobre que pasó con las estrategias de alianza con la izquierda. Se dice que hubieron al menos dos posiciones claras, la una que propugnaba una alianza de amplio espectro dirigidas por usted y el Abogado Efraín Alvarez y otra que propugnaba una alianza más de clase o más restringida, en todo caso el resultado de los hechos que llevaron a que se de la segunda opción es decir una alianza restringida entre los dos partidos identificados como tales y la pérdida de una posibilidad histórica de ir en unidad bajo la figura del gran peso electoral que en esos momentos tenía el General Frank Vargas P. y que hubiera significado a lo mejor el paso a la segunda vuelta. Sobre este tema quería que usted nos dé su versión.

RESPUESTA: Yo creo que la pregunta es realmente importante no sólo por los contenidos ideológicos políticos de alianza en un momento determinado de la historia de nuestro país, por que la política de alianza no puede ser analizada desde un punto de vista abstracta, sino con propósitos concretos, las posiciones que se dieron, los matices que se dieron y los intereses que jugaron frente a estos aspectos; yo diría que la izquierda ecuatoria

na en lo que se pudiera llamar espectro de una izquierda que defi  
ne las necesidades de una transformación revolucionaria en el  
país, se vió en tres tendencias: en primer lugar la tendencia plan  
teada por el frente amplio de izquierda y el partido comunista bá  
sicamente, que era la de buscar coalición política teniendo como  
núcleo la izquierda marxista, pero de ese núcleo a alianzas mucho  
más amplias es decir, consideramos que al momento la correlación  
de fuerzas, el nivel de conciencia del pueblo ecuatoriano eso  
era lo que permitía si se quería hablar de una alianza para arri-  
bar al poder. Esta no era una posición subjetiva ni gratuita;  
en el país se había formado ya un frente político contra el go -  
bierno de extrema derecha, en el parlamento nacional se había lo-  
grado alternar el bloque parlamentario progresista en el que par-  
ticipaban fuerzas marxistas y otros movimientos inclusive el par-  
tido roldosista, en si una gama del centro burgués; para decir en  
otros términos de los partidos reformistas, y de fuerzas marxis -  
tas que se expresaron en el congreso, es decir había antecedentes  
de unidad de acción, para esto también existía la consolidación de  
un bloque político clasista, el frente unitario de los trabajado-  
res, también expresiones voluntarias del movimiento campesino, de  
los maestros, en fin en el país se fueron dando expresiones de uni  
dad de acción de diferentes fuerzas que no son exclusivamente mar  
xistas y es el gran error pensar que toda persona que anhela un  
cambio ya es marxista, es decir se trató de un conjunto heteroge-  
neo de fuerzas y a estas había que darles una cohesión ideológica  
política, un Programa, una perspectiva. Esta posición nuestra no  
se dió tanto por que en la izquierda ecuatoriana surgió una posi -

ción de una alianza exclusivamente con la izquierda, un Programa de izquierda, con fuerzas de izquierda, con objetivos ideológicos políticos exclusivamente de izquierda marxista y no solamente por eso, sino también por que el centro tuvo límites anticomunistas, el centro tampoco quiso y no se vió forzado, por el contrario hubo una facilidad para que esa posibilidad no se dé; entonces nosotros trabajamos con la izquierda ecuatoriana y con toda la izquierda marxista participamos en acciones y reuniones y aquí vino un tercer elemento, ese elemento que es el de Frank Vargas; Frank Vargas surge de una acción política y luego el busca contactos con la izquierda pero con un afán de que simplemente la izquierda lo apoye y hay que decir francamente por que hay muchas personas que creen que la unidad de izquierda no se hizo por motivos personales de la gente, sino que hubieron causas realmente emotivas, yo creo que el General Frank Vargas perdió la objetividad política, estaba el factor definitivo, único en el momento, planteaba las cosas con menos precio a las otras opiniones, y eso no facilitó la unidad y además al interior de las fuerzas que inicialmente estuvieron con Frank Vargas no querían la unidad de izquierda por que la consideraban oportunistamente que una alianza con toda la izquierda ecuatoriana disminuiba la votación y al mismo tiempo tampoco querían una alianza con el centro sino que planteaban una teoría suigeneris de reconstituir la fuerza, que dejando de lado lo que había sido una realidad del país, el centro y la izquierda en torno a la figura de Frank Vargas se trunca una nueva reubicación de fuerzas, en si era una división subjetiva caudillista a la que se denominó justamente con

esa expresión que tu dijiste al comienzo de la entrevista, es decir que se había perdido oportunidad histórica, yo no creo que se ha perdido oportunidad histórica, porque además lo que es una realidad, es que Frank Vargas perdió mucha gente porque él planteó el proceso electoral en términos puchistas y quienes no estábamos de acuerdo con el PUCH, con la aventura política, con el golpe aventurero de Estado, no podíamos ir por ese camino y por eso es evidente que Frank Vargas se quedó solo, aquí hay un elemento, una vez que se daba la posibilidad de unidad y se había hecho un gran esfuerzo -porque todo esto es dentro de un conjunto de opiniones y acciones- se iba dando una discusión en el seno de la izquierda muy importante; un primer debate que se daba a los 25 años en la izquierda ecuatoriana, entendido el M.P.D., F.A.D.I., Partido Socialista Ecuatoriano, Partido Socialista Popular, y todas las otras organizaciones, M.I.R., M.S.T., M.R.T. es decir todos los grupos troskistas y todos los que dicen ser de izquierda, por primera vez teníamos un Programa único. ¿Qué es lo que sucede mientras se aprueba esto?.... ya hemos llegado al acuerdo final, si la mayoría de izquierda no quería la unidad con el Centro, nosotros privilegiamos la unidad con la izquierda, porque miramos hacia el futuro, no con un criterio electoral inmediato, sino que nos interesaba que la izquierda se una, que sea un núcleo unido, aún cuando sabemos que la izquierda sola no podrá llegar al Poder sino se alía con otros sectores de la sociedad ecuatoriana. Es en este momento, cuando ya existía un Programa de Izquierda y habíamos hecho una Plataforma y un gran esfuerzo de meses de discusión y elaboración de una Plataforma Programática única, cuando el Partido Socialista se separa ya no en función de discrepancias ideológicas, sino en función de candidaturas, buscando una ubicación sobre la base de un espejismo electoral. Se separa del -

Frente de la Izquierda unida, Unida para robustecer la candidatura del General Frank Vargas, en el convencimiento de que el caudillismo tipo Velasco Ibarra que muchas veces surgió en el país se iba a repetir con Frank Vargas..... En todo caso las cosas salieron como se dieron, pero creo que cabe esta explicación para sacar una conclusión; la política de alianzas es la esencia de la política, esta se vertebró a través de un conjunto de alianzas, alianzas de clase y alianzas políticas, es la esencia de la táctica y de la estrategia..... De haberse dado una alianza del Centro y la izquierda, en estos momentos el Centro estaría mucho más comprometido a avanzar que de haberlo dejado solo.

PREGUNTA: Bien, aquí me surgen algunas preguntas. Primero, ¿hasta que punto era posible de que la izquierda sea la fuerza dirigente de un amplio espectro de alianzas que incluya al centro? Segundo, ¿hasta qué punto no fueron los intereses partidistas y hasta personales los que primaron en la definición de la estructura de alianzas, antes que las cuestiones programáticas?. Porque el Dr. Enrique Ayala es claro cuando dice que querían reducir al Partido Socialista a la calidad de pariente pobre. En la alianza se aseguraba el M.P.D. la cabeza de la alianza, Ud. se aseguraba la Diputación Nacional y el convidado de piedra o pariente pobre como él dice resultaba el Partido Socialista, sobre estas dos preguntas quisiera oír su opinión.

RESPUESTA: Yo creo que justamente nosotros quisimos romper ese esquema ilusorio que de por sí determinaba anticipadamente a la izquierda un pues

to dirigente. Este se lo gana en un proceso de confrontación y lucha en la vida cotidiana. Es decir si la izquierda pretende en una mesa de discusión decir: muy bien hacemos la unidad, pero yo soy la fuerza dirigente en primer lugar nadie va a aceptar tal criterio y en segundo lugar que queda fuera del contexto real. indúblemente que las fuerzas del Centro estaban más organizadas, tenían un caudal electoral mayor y era utópico plantear una alianza diciendo que nosotros íbamos a ser la fuerza dirigente. Creo que el propio planteamiento no es correcto, en alianzas las fuerzas se alían por objetivos. ¿Cuál es la fuerza dirigente, la fuerza principal de un proceso? Eso está determinado por un conjunto de factores y sobre todo por la correlación de fuerzas que se da en la lucha práctica política. Los obreros de cada país tienen que ganarse en la lucha ese derecho, no es una concesión gratuita, es algo que hay que ganarse. En la izquierda creo que va superando ese dogma por el que cada fuerza política decía que ella era la vanguardia. En segundo lugar hasta qué punto jugaron los intereses partidistas y personales? No se puede decir que en la vida no hay intereses partidistas y personales, lo más importante es que esos intereses se subordinen a intereses más colectivos. Nosotros queríamos superar esa etapa y por esa razón nosotros no sacamos candidato a la Presidencia de la República, no entramos a una disputa falsa. Esa afirmación del compañero Ayala de que al Socialismo se lo quería hacer pariente pobre es falsa. Nosotros planteamos lo siguiente: que se haga una alianza en torno a una de las dos figuras--Frank Vargas o León Roldos- ese fue el planteamiento del F.A.D.I que fue rechazado por el Socialismo y el M.P.D., al ser rechazada esta propuesta dijimos ponámonos de acuerdo entre las fuerzas de izquierda, si la fuerza mayoritaria es el M.P.D. que sea Jaime Hurtado el candidato a la Presidencia

y Ayala o cualquier otro Socialista a la Vicepresidencia y nosotros a la Diputación Nacional, los compañeros Socialistas dijeron no, tienen que haber tres candidatos a la Diputación Nacional, pero para nosotros lanzar tres candidatos a la diputación nacional era perder los tres, entonces los compañeros socialistas no aceptaron e hicieron otros planteamientos, llegando incluso a plantearnos una alianza que excluía al M.P.D. La conclusión de todo esto es que en la izquierda hay todavía muchos dirigentes que dicen que no son electoreros pero cuando se trata de hacer listas pelean hasta el último puesto, esterilizan la acción política, somos los últimos en inscribir listas. 15 días o un mes nos llevó hacer el programa y ponernos de acuerdo sobre él, pero cuando se trató de puestos ahí ya no estuvimos de acuerdo y ahí si se demostró oportunismo y personalismo de algunos dirigentes de izquierda que hecharon a perder un proyecto serio de unidad más allá de las elecciones, como se lo pensó inicialmente.

PREGUNTA: Para terminar esta parte, ¿Cómo evalúa la contradicción existente entre este logro histórico de la unidad y sus bajos resultados electorales?

RESPUESTA: Yo creo que lo más importante fue el logro histórico, y esa unidad con todos sus defectos fue un paso adelante que nos debe llevar a una reflexión, las incoherencias que se dieron determinaron que la gran masa no comprenda y que justamente vea que no había una coherencia política y el pueblo si hay una cosa que no perdona es la incoherencia. En la izquierda luego de 25 años de confrontaciones existían incoherencias, a pesar del proceso unitario; las bases no asimilaban cuan difícil resul-

taba a quiénes durante 25 años habían confrontado emitir en esos momentos consignas y gritos unitarios, resultaba claro entonces que el proceso unitario debió haberse dado antes y no en plena coyuntura electoral, no hubo tiempo de asimilación de un discurso sereno, muchos oradores mantenían un discurso sectario, la izquierda se presentó como la única y exclusiva posibilidad democrática. Con todo yo creo que este ha sido un logro histórico porque ahora algunos dirigentes quieren volver a un discurso de enfrentamiento y ya no pueden, porque las bases no responden a esos planteamientos, las bases realmente anhelan esa unidad, y ese es el logro más importante que yo veo.

PREGUNTA: Se considera que los resultados electorales están en función de tres factores: 1.- las circunstancias socio-económicas, coyunturales y estructurales. 2.- De las preferencias electorales. 3.- De los temas de campaña. Se plantea que la izquierda privilegia el primer factor y no dá la importancia debida a los segundos y terceros. ¿Cómo ve Ud. este planteamiento?

RESPUESTA: Hay factores históricos y de personalidad de los candidatos, pero sobre todo hay fuerzas sociales reales que vertebran las alianzas políticas, son las fuerzas del poder económico sin que esto sea en términos absolutos, se combinan todos estos factores. Luego está el poder de los medios de comunicación de masas en nuestra época; ese aparatito que es la televisión. Ya pasó la época de Velasco en los años 40 cuando con una radio y un balcón en cada pueblo triunfaba. Ahora la televisión es uno de los medios de comunicación que reúne en si mismo todos los demás, el cine, la radio, la prensa hablada, escrita, etc, está allí en la televisión, esta en la casa de cada uno de nosotros, este poderoso factor no

lo tiene la izquierda. Tampoco ha logrado hacer un estudio profundo sobre los factores regionales de nuestro país, la oligarquía comprende mejor este fenómeno; la izquierda recién comienza a pensar seriamente en las elecciones, antes se pasó ilusoriamente conspirando con algunos militantes, o hablando de que la revolución estaba a la vuelta de la esquina. Por mucho tiempo la izquierda despreció el proceso electoral y esto retrazó la preparación de sus cuadros para este tipo de lucha. En el país se necesitan dos mil candidatos para Alcaldes, Prefectos, Concejales, etc. y cualquiera no puede ser candidato, la izquierda no tiene esa cantidad de gente y a las masas les gusta ganar y no perder, incluso cuando gana la burguesía ellos creen que ganan porque se expresan en el voto, aunque después sufran el desengaño, este es un problema muy complejo donde actúan algunos factores como hemos visto.

PREGUNTA: ¿Cuál cree Ud. que fue la imagen que proyectó el binomio Hurtado - Alvarez? ¿Qué imagen quisieron proyectar?

RESPUESTA: Nosotros teníamos que proyectar una imagen de amplitud, de unidad de izquierda, pero nuestro discurso tenía que ir más allá de la izquierda, no estábamos convocando sólo a la izquierda sino a todo el pueblo y un pueblo es un conjunto de clases de fuerzas sociales heterogéneas, de regiones, con intereses contrapuestos, entonces nuestros candidatos, pero sobre todo los candidatos a la Presidencia y Vice-presidencia tenían que llevar la imagen de la unidad de la izquierda y de una unidad más amplia que convoque a otros sectores; lamentablemente hay que decirlo autocríticamente, nuestro candidato absolutizó que la única solución éramos nosotros, despellejaba a todos los candidatos sin darles

ninguna posibilidad y es más muchas veces en su discurso privilegió el ataque al centro y no a la derecha, es decir quiero entender que Jaime pensaba que quién quitaba los votos a la izquierda era el centro y que la derecha tenía ya votos definidos y había una gran masa indecisa que estaba entre la izquierda y el centro, yo creo que ese fue un error táctico. El atacaba a la candidatura de Mahuad, a la de Borja, ese fue un error político, porque nosotros debimos partir del ataque a la derecha y llamar a las masas a la unidad, expresar nuestro programa, pero incluso dejar la puerta abierta para lo que sería la segunda vuelta, pero aquí se notó que el error no era formal, pues había una estrategia de por medio, el M.P.D. había decidido anular el voto en la segunda vuelta, nosotros no, nosotros ya habíamos adelantado que en la segunda vuelta de no llegar nosotros, ante una candidatura de derecha o populista como la de Bucaram, preferíamos a la Social democracia.

ANEXO 3

ENTREVISTA # 3

ENTREVISTA # 3

ENTREVISTADO: LCDO. NICOLAS ISSA OBANDO

ENTREVISTADOR: RODRIGO MOLINA

FECHA: FEBRERO 10 DE 1989

PREGUNTA: Lcdo., la última entrevista que yo hice fue al estratega de la campaña de de Sixto Durán al Dr. Gándara, el designó y sintetizó su estrategia diciendo que todo el eje de la campaña de Sixto era a través de dos cosas: la primera era aprovechar el perfil fuerte de Sixto, alcaldía, Ministerio de Obras Públicas, etc., y la otra su vida honesta; según él, estos fueron los dos puntos fuertes que articularon la campaña de Sixto, la experiencia y su vida intachable, de la misma forma yo quería preguntarle a usted en la campaña de la I.D. cual fue el eje que articuló la campaña electoral?.

RESPUESTA: Yo estimo que hubo varias aristas o varios pilares encima de los cuales se asentó la campaña de I.D., estos pilares estaban o al nivel del partido o a nivel del hombre, de tal manera que podríamos decir que el sostén de la campaña de 1988 fueron un partido y un hombre; un partido político que se había iniciado a partir de cero que había surgido de la nada al calor de las ilusiones de un grupo de jóvenes que allá por los años 1968 estimó que había un espacio político que se encontraba vacante en el país y este espacio era el de una autentica centro izquierda. Había en el espectro político nacional por un lado la derecha o el capitalismo que ponía mucho énfasis en la libertad formal de los derechos humanos aparentes pero que descuidaba en forma total la distribución de la riqueza y había por o--

tro lado los partidos de ultra izquierda que ponía en cambio mucho énfasis en la justicia social en la mejor distribución de la riqueza pero que en cambio descuidaba la libertad y los derechos humanos del individuo; de las carencias de uno y otro sector surge la idea de formar un partido que ponga énfasis tanto en la justicia social o en la riqueza de un país y en la libertad es decir en el respeto a los derechos humanos y es así como surge la Izquierda Democrática partido político que partiendo del año 1968 su proceso de formación ya en el año 1984 se convierte en la primera fuerza política del país, pese a que su avance como partido político o su arranque como partido político se da recién en 1977 es decir que en un poco más de 7 años un partido político que recién nace como tal se convierte en la primera fuerza política del país.

Pero luego del crecimiento vertiginoso, es la única ventaja del partido además empezó a dotarse de una gran estructura que constituye la segunda fase del éxito de la campaña del 88, yo diría incluso la del 84 y como tercer factor en el nivel de partido político, yo hablaría de la calidad de sus cuadros profesionales prestigiosos, profesionales de una gran mistica, y sobre todo con un deseo de cambiar el estilo político que había imperado en el país, sustituyendo el discurso anguloso rimbombante lleno de adjetivos con un estilo político mucho más positivo que tendía o apuntaba hacia la estructuración y búsqueda de soluciones prácticas concretas a los problemas del país, previo lógicamente al análisis de cada uno de ellos; entonces ahí tenemos las tres fasetas que el aporte en mi opinión el partido político significó para los triunfos de las campañas de 1984 y 1988, un

acertado diagnóstico político que llenó un espacio que permanecía va  
cio en el aspecto político ecuatoriano, un partido político que ade  
mas supo estructurarse y vigorizarse en base a una perfecta concep-  
ción organizativa y finalmente cuadros humanos adsolutamente prepara  
dos para la comprensión de la problemática nacional y la elaboración  
de esquemas de solución, esto a nivel de partido, pero como todos sa  
bemos las realidades políticas como las nuestras, los partidos poli  
ticos por muy organizados que esten no son capaces de ganar una elec  
ción sino cuentan con el líder con el conductor que vaya adelante pa  
ra graficar podría yo decir que cada partido para tener éxito necesí  
ta de un hombre o de varios hombres, los cuales todavía mejor estan  
dispuestos a decir sigamos y no que se resignen a decir sigan. La  
ID tenía ese hombre y ese era Rodrigo Borja C. sacrificó los mejores  
años de su vida en construir este partido político que se llama ID y  
hoy día creo que no exagero al afirmar es la primera fuerza de toda  
la historia política de nuestro país.

Borja no conocía el descanso, trabaja sábados y domingos, recorrió  
varias veces la República sostenía reuniones a veces con una o dos  
personas, en los comienzos de la construcción del partido, se compe  
netraba con sus compañeros de partido jamás dejaba de estar junto a  
ellos en el triunfo o en la derrota y cruzo las campañas de los can-  
didatos a concejales, concejeros, alcaldes, prefectos en todo el país  
estuvo junto a ellos ayudándolos en la captación de votos, dotó de  
una vigorosa ideología a la ID permitió la plena vigencia de la de-  
mocracia en el partido de tal manera que los afiliados y los dirigen  
tes podían expresar libremente sus criterios, sin que esto le signi-

fique la retaliación propia de los partidos populistas, donde existen los mayoriales dispuestos a desbaratar a puntapiés el menor intento de discrepancia por parte de algún miembro del partido, otra constante empezó compitiendo por primera vez por la presidencia de la república obteniendo un modesto puesto y los resultados electorales solo ha sido ayudado por ese otro gran ecuatoriano José María Velasco Ibarra porque si las leyes de juego en la época en que Borja intervino en políticas hubieran sido las mismas de las que existían cuando Velasco Ibarra intervino en política; Borja hubiera ganado la presidencia de la República en tres ocasiones en apenas 52 años de edad cuando ganó la presidencia. En efecto ganó la primera vuelta del 84, perdió estrechamente la segunda vuelta en la elección del 84, ganó la primera en el 88 obteniendo la segunda victoria electoral en el país como candidato a la presidencia de la República y ganó la segunda vuelta del 88 es decir tres triunfos electorales como candidato presidencial.

PREGUNTA: Usted cree que esta imagen hacia dentro que usted sintetizó de Borja se proyectó a nivel de medios de comunicación como imágenes electorales? cuales serían las características de perfil de imagen que vendió Borja?.

RESPUESTA: He dicho dos, he hablado de perseverancia, tenacidad, espíritu de lucha que son cualidades que se podrían fundir en una sola y podríamos hablar de tenacidad o de constancia, he hablado de su capacidad para formar el partido político de masas mas grande de la historia del país pero hay un tercer factor en la personalidad de Borja que es su honestidad, su honestidad política, honestidad personal,

eso evidentemente que no, entonces la única forma de establecer un esquema diferente, era ser austero de la oferta electoral y proyectar la imagen de seriedad, esto es en el binomio de segunda vuelta no se dio una confrontación de programas, en realidad no se dio por que hubiera sido competencia de ofertas lo que hubiera desprestigiado totalmente el sistema democrático y Rodrigo Borja prefirió correr el riesgo de perder votos, antes de exponer al país a la posibilidad de perder la vigencia del sistema democrático.

PREGUNTA: entrando en el terreno de la publicidad política, se dice que Bucaram trató de equilibrar su desventaja en terminos de organización con mayor imaginación publicitaria, se dice que en ese terreno, el marco la iniciativa, los spots de Bucaram las canciones, la llegada en helicoptero etc. fueron mucho más creativa que la estrategia de medios implementados por Pedro Saad. Qué opinión tiene usted al respecto?.

RESPUESTA: Yo no soy publicista yo soy un politico y desde ese ángulo miro las cosas, si yo le dijera a usted que con toda seguridad siguio de cerca la campaña electoral verdad (si claro) si yo le pidiera a usted que me repita una sola frase de una de las canciones de Bucaram algun fragmento de esas canciones no lo podría hacer; le pregunto cual es el slogan del partido de la ID usted si se va a acordar que es justicia social y libertad y ahora le toca al pueblo, del color de la bandera del partido, y se va a acordar de una serie de imagenes que configuraban en la campaña publicitaria que indiscutiblemente fue mucho más coherente que las elaboradas por los pu-

blicistas de Bucarám de mucho mayor profundidad diría yo pero evidentemente debo reconocer que Bucarám hizo una buena campaña publicitaria y la prueba es que fue creciendo a través del aprovechamiento de todas aquellas imagenes de "persecución" de las que fue víctima, el trata de despertar en el pueblo ecuatoriano una especie de lástima, mezclada con un poco de ilusiones de esperanzas y creo que lo logró y de ahí repito los resultados de la primera vuelta electoral que ni el propio Bucarám se imaginó.

Bien Lcdo. para terminar con el tema usted podría indicar los puntos débiles que tuvo la campaña electoral de la ID a nivel de partido a nivel del candidato y a nivel de la estrategia publicitaria?.

RESPUESTA: Sí yo creo que en primer lugar tenía sus puntos débiles yo creo que nuestra principal debilidad en la campaña fue en la segunda vuelta porque yo creo la primera fue la mejor.

Con respecto a la primera parece que usted partieron del presupuesto errado de que iban a disputar la segunda vuelta con el Arq. Sixto Durán Ballén?

RESPUESTA: No era lo que en el sondeo de opinión se decía hasta la última semana de enero y era obvio hoy en día la política se hace técnicamente ya no se puede improvisar usted tiene que actuar de acuerdo a lo que se dice en el sondeo de opiniones, los sondeos son para engañar a la gente, porque con eso no se consigue ningún resultado, los sondeos son válidos para el momento en que se hacen, los

sondeos de opinión no son una bola de cristal que nos permite adivinar quien va a ganar las elecciones, los sondeos de opinión demuestran la inclinación de la gente; pero esa encuesta ya no vale para más de 4 días, porque la opinión pública puede haber cambiado, y sirven además los sondeos de opinión para hacer los ajustes necesarios de campaña, si esos sondeos hubieran dicho que el candidato era Bucarán el que iba a entrar en la segunda vuelta electoral con nosotros evidentemente la estrategia hubiera sido otra, y si hubiera sido Duarte usaríamos otra, y si hubiera sido Mahuad otra y así, o por lo menos había que hacer ajustes de acuerdo a quie era el candidato que entrara a la segunda vuelta con Rodrigo Borja; pero decían los sondeos que era Sixto, y fue la última semana donde se produce un cambio muy pequeño de variación de la opinión pública que ubica a Bucarán en segundo lugar con una diferencia que si mal no recuerdo eran pocos votos en contra de Sixto Durán.