



A NUESTROS LECTORES

"Tres cosas hay que me desbordan y cuatro que no conozco: el camino del águila en el cielo, el camino de la serpiente por la roca, el camino del navío en alta mar, el camino del hombre en la doncella" dice el libro bíblico de los Proverbios. Podríamos añadir una quinta cosa: cuánto influyen los medios en una campaña electoral.

Para empezar a salir de esta ignorancia práctica decidimos indagar la relación medios-campaña en Costa Rica, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Perú y Argentina, países con campañas relativamente recientes. Nos falló la contribución colombiana, pues más pudo la falta de tiempo que la buena voluntad del autor invitado. El ensayo dominicano nunca llegó por culpa de correos y por distracción del autor al no haber sacado una copia de su trabajo. ¡Lástima: un verdadero acto fallido xerocópico! El mérito de los ensayos que publicamos es haber tratado el tema en su contexto. Se ilumina así y llena de sentido la relación medios-campaña electoral. Por este motivo abrigamos la esperanza de que este número de *Chasqui* sea útil también a políticos y gente de campañas.

Los casos de la reelección de Reagan, el debate sobre Waldheim, el triunfo en segunda vuelta de un perdedor en la primera ronda de las elecciones de presidente ecuatoriano, —casos recogidos en la sección *Experiencias*— ilustran, el primero, la guerra no siempre leal de la publicidad política y el impacto poco eficaz de los medios en la decisión final de los electores de los Estados Unidos; el segundo, cómo puede distorsionarse un debate en el desigual suelo de las emociones nacionalistas; el caso ecuatoriano ilustra la vigencia del dicho clásico de no dormirse en los laureles que aquí vienen a ser un símbolo de los peligros del lenguaje abstracto en una concreta, áspera y ríscosa campaña electoral. En fin, la entrevista sobre medios y campañas políticas en los países escandinavos es ricamente informativa sobre el funcionamiento de la publicidad política en naciones de antigua raigambre democrática y sistemas pluripartidistas.

El material de reseñas de libros y revistas complementa la intención de explorar desde varias perspectivas el fenómeno medios, comunicación y elecciones.

Con este número damos comienzo a una sección de *Cartas de los Lectores*. Si bien una sección semejante tiene más sentido en revistas de aparición mucho más frecuente que la nuestra, con todo puede convertirse en un camino que traiga la opinión sincera y crítica de quienes son la razón de ser de *Chasqui*. Esperamos una respuesta adecuada que justifique el nombre de esta publicación: correo andino, latinoamericano, portador de ideas, vida, cambios, retos y esperanzas.

Jorge Mantilla Simón Espinosa

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

- 2 Campañas políticas y comunicación
Luis E. Proaño

4 CARTAS

5 ENTREVISTA

- 5 Función política de los medios en Escandinavia
Karen Siune

12 ENSAYOS

- 12 Argentina 1983: La campaña electoral en una transición política
Ariana Vacchieri
- 19 Costa Rica 1986: Una democracia amenazada
Manuel Rojas Bolaños
- 26 Perú 1985: Rescate de la memoria colectiva
María Teresa Quiroz
- 33 Venezuela 1983: Impacto de la crisis económica
Alfredo Keller R.

43 EXPERIENCIAS

- 43 Austria 1986: Impresiones del periodismo político
Holger Rust
- 49 Ecuador 1984: Propaganda electoral en la prensa de Quito
María del Carmen Cevallos
- 56 Estados Unidos 1984: Estrategia de comunicación: la elección presidencial.
Stephen Bates

65 ACTIVIDADES DE CIESPAL

68 NUEVAS TECNOLOGIAS

- 68 Flujos de datos transfronteras y cuestiones afines
Eduardo Contreras Budge

76 DOCUMENTOS

- 76 Primera Reunión de Jamaica sobre Innovación Tecnológica en Educación
- 79 Cuarta Conferencia Mundial de Noticias en Radio y Televisión

82 NOTICIAS

88 RESEÑAS

94 HEMEROGRAFIA

97 BIBLIOGRAFIA

99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

PROPAGANDA ELECTORAL EN LA PRENSA DE QUITO

MARIA DEL CARMEN CEVALLOS

Analiza esta contribución el contenido de la propaganda política para la segunda vuelta de la elección presidencial, en los periódicos quiteños El Comercio, HOY, Últimas Noticias y La Hora, entre el 12 de marzo y el 4 de mayo de 1984. Busca con ello examinar la elaboración de los mensajes político-electorales y el uso que en ellos se hizo del lenguaje. El presente trabajo es un resumen, elaborado por la autora, de ciertas secciones de su tesis para la obtención de la Licenciatura en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

A fines de 1983 el Ecuador entró en una nueva etapa del proceso democrático, con la convocatoria a elecciones generales para dar "continuidad" a la democracia reinstaurada en 1979, luego de once años de dictaduras militares, y que llevó a las primeras magistraturas del país al binomio Roldós-Hurtado, de los partidos Concentración de Fuerzas Populares y Democracia Popular, respectivamente.

Luego de este período, en enero de 1984, se realizaron las elecciones generales a las que se presentaron 17 partidos políticos legalmente reconocidos. En lo que concierne a la elección presidencial debió definirse en una segunda vuelta dado que ninguno de los candidatos alcanzó la mayoría requerida. Los dos candidatos finalistas de-

bían participar en una segunda vuelta convocada para mayo de ese mismo año. Los candidatos finalistas de la primera vuelta fueron el Dr. Rodrigo Borja Cevallos de Izquierda Democrática con 634.533 votos y el Ing. León Febres Cordero del Frente de Reconstrucción Nacional con 600.000 votos.

Este es el contexto de la presente investigación denominada **Análisis de Contenido de la Propaganda Política Electoral en la Prensa de Quito, segunda vuelta, Elecciones Presidenciales 1984** y cuyo resumen se presenta a continuación.

El universo del estudio fue los principales diarios de la ciudad de Quito: **El Comercio, HOY, Últimas Noticias y La Hora**, y comprendió el período del 12 de marzo de 1984 al 4 de ma-

yo de ese mismo año, lo que significó el ciento por ciento de la muestra.

El propósito fundamental fue determinar de qué manera habían sido elaborados los mensajes considerados propaganda política y cuál el uso que se dio al lenguaje en ese contexto.

La investigación consta de seis capítulos. El primero comprende la presentación, objetivos y metodología de investigación. El segundo contiene el marco teórico que abraza los siguientes temas: propaganda y publicidad, breve reseña del proceso político de 1984, uso de la comunicación en la campaña electoral con los siguientes subtemas: derecho a la comunicación política, participación, medios utilizados y costos aproximados de la propaganda política. También en este capítulo se sustenta teóricamente qué es Análisis de Mensajes en propaganda política y se da una visión histórica de cómo se inició el análisis de contenido, sus diferentes corrientes y el estado actual de sus avances teóricos. Concluye el capítulo con el planteamiento de las hipótesis de la investigación.

Tanto el capítulo tercero como el cuarto contienen la parte medular del trabajo. Es decir, el análisis de resultados: morfología de la propaganda política y uso del lenguaje, para concluir con un análisis ideológico del material estudiado a partir de cuatro premisas.

El capítulo quinto está referido a la comprobación de hipótesis y el sexto a las conclusiones y recomendaciones, representación gráfica de los resultados, bibliografía y anexos.

METODO

Para la investigación se utilizaron la metodología de análisis de mensajes y sus técnicas. Este fue el proceso metodológico desarrollado: selección de la muestra, recopilación del material, diseño y elaboración de formularios sobre características de los diarios, morfología, tipología, estructura de la propaganda política, clasificación de los títulos por su cualidad dominante, frecuencia de slogans, funciones y recursos del lenguaje.

Con los datos recopilados en los cuestionarios se procedió al análisis: **Morfología.** Se midió el espacio considerado propaganda política en centímetros/columna, con lo cual se obtuvo el espacio del aviso. La suma total permitió ver cuál de los dos candidatos había tenido mayor cantidad de espacio publicado. **Tipología.** Se consideró el tamaño de los avisos y se los clasificó en pequeños, medianos y grandes. Según el diario, los standard y los tabloides. **Estructura.** De qué manera estaba estructurada la propaganda política; al efecto se determinaron título, subtítulo, texto e imagen para ver cuál de estos era el predominante. **Clasificación de los títulos por su calidad principal.** Qué contenido tenían los titulares y cuál era su característica

*“El lema ‘León no engaña
ni miente al pueblo’
tuvo el más alto porcentaje
de frecuencia”.*

predominante. Para esto se utilizaron las siguientes categorías de análisis: informativo o noticia, promesa, curiosidad, selector, orientador y personalista o referido al candidato. **Slogans.** Se recogieron los “slogans” o lemas utilizados en la campaña electoral para observar su frecuencia e intención. Hecho el análisis se pasó a interpretar los resultados.

RESULTADOS

El análisis e interpretación de los datos estuvo enfocado principalmente a identificar los diferentes elementos que intervinieron en la construcción de los mensajes, objeto del estudio, tanto en lo que correspondía a la parte formal como a la de contenido. El siguiente cuadro se refiere a las características de los diarios estudiados.

ANÁLISIS MORFOLOGICO DE LA PROPAGANDA POLITICA

En lo que respecta al análisis morfológico, los datos demuestran que de 18.000 cmts. destinados para propaganda política en la prensa de Quito, 6.817 (el 37,8 por ciento) corresponden al binomio Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia; 6.341 (35.2 por ciento) fueron para el Frente de Reconstrucción Nacional y 4.842 para la categoría “otros”. Esta categoría fue utilizada porque no aparece en forma clara y definida el emisor de aquellos mensajes, más bien aparece de manera neutra.

Al hacer el análisis individual, el diario **El Comercio** publica un total de 8.738 cmts.; el diario **Ultimas Noticias** 5.314 y el diario **HOY** 3.623 cmts.

En cuanto al análisis de los titulares por su cualidad dominante, se encontró que el mayor porcentaje, 25.3 por ciento, correspondía a la categoría “orientador”, luego a la categoría “informativos”, seguida por los titulares “promesa”, mientras en último lugar estaba la categoría “selector”.

En lo que tiene que ver con la frecuencia de slogans utilizados durante la campaña electoral, el siguiente cuadro nos ayudará a observar lo ocurrido:

MORFOLOGIA DE LOS DIARIOS

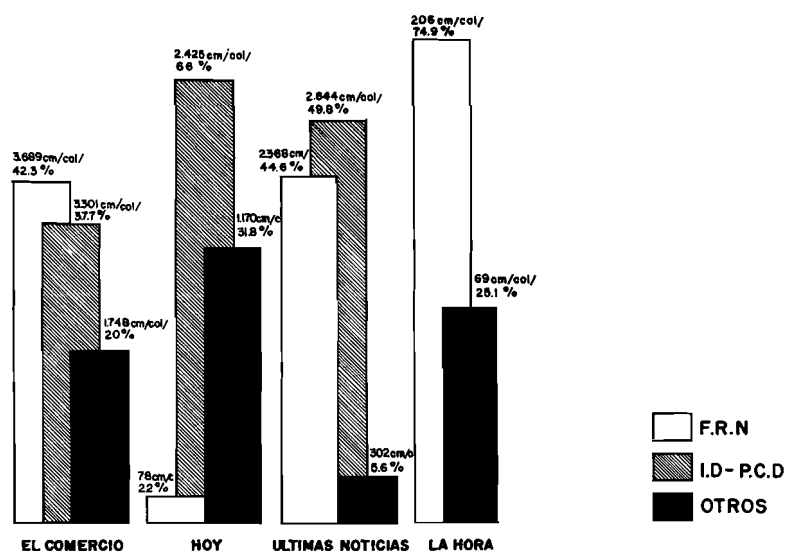
Características Permanentes

DIARIOS	Año de Fundación	No. de Ediciones Diarias	Días de Publicación	No. de Columnas	Ancho por Columna	No. pág. Promedio Edición	No. de Suplem. Semanal	Tamaño S* T*	Matutino	Vespertino
EL COMERCIO	1906	2	7	8	4 cm.	41.6	2	X	X	
HOY	1982	1	7	6	6 cm.	25.7	2	X	X	
ULTIMAS NOTICIAS	1938	1	6	6	4 cm.	25.2	1	X		X
LA HORA	1982	1	6	5	4.5 cm.	24	—	X		X

S*: Standar

T*: Tabloide

ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA
ESPACIO EN CENTÍMETROS COLUMNA



De acuerdo con estos resultados el lema "León no engaña ni miente a su pueblo" alcanzó el mayor porcentaje con 31.5 por ciento; León hace lo que dice" el 20 por ciento y en tercer lugar los slogans "Pan, Techo y Empleo", "Todos con León" y "Con León si se puede", cada uno con 11.4 por ciento. Pero más allá de lo que cada uno de los slogans significó en términos porcentuales, el enfoque estuvo orientado a interpretar la intencionalidad de los slogans utilizados durante la segunda vuelta en el contexto económico, político y social de aquel momento de la coyuntura.

Entre los slogans más representativos y que mayor impacto tuvieron en el electorado están "Pan, Techo y Empleo" que fue la frase clave que el Frente de Reconstrucción acuñó en la segunda vuelta electoral, la que tuvo un papel importante como parte de la estrategia comunicacional implementada en dicha campaña. Se la acuñó referida a puntos fundamentales de la vida cotidiana del pueblo, de sus necesidades más sentidas y de sus problemas más urgentes. Esta oferta obviamente, fue consecuente con la realidad social y económica que el país vivía en aquella época y por lo tanto las expectativas

FRECUENCIA DE SLOGANS					
Frente de Reconstrucción Nacional	Frecuencia.	o/o	Izquierda Democrática P. C. D.	Frecuencia.	o/o
"León no engaña ni miente a su pueblo"	22	31.5	"Rodrigo Borja Presidente"	25	45.5
"León hace lo que dice"	14	20.0	"El triunfo es de todos"	25	45.5
"Pan, techo y empleo"	8	11.4	"Con Borja y Rigail el triunfo es de todos"	4	7.2
"Todos con León"	8	11.4	"Justicia social con libertad"	1	1.8
"Con León sí se puede"	8	11.4			
"León Decisión Nacional"	4	5.8			
"Vota por León contra el continuismo"	3	4.3			
"El Ecuador es mi partido"	1	1.4			
"Con la ayuda de Dios y el pueblo ecuatoriano, sí se puede"	1	1.4			
"La esperanza está de pie"	1	1.4			
TOTAL	70	100 o/o		55	100 o/o

*El slogan de Rodrigo Borja
'Justicia social con libertad'
tuvo una frecuencia
insignificante del
uno por ciento.*

de los ecuatorianos se centraron en la esperanza de satisfacer sus más elementales necesidades. Esta frase fue reiterada en todos los medios masivos de comunicación y aun en aquellos considerados informales o pequeños, lo cual contribuyó a que el impacto de "Pan, techo y empleo" fuese mayor al de los otros slogans utilizados en la misma campaña.

Precisamente fue este slogan la clave que dio lugar a la construcción de otros lemas que fueron el soporte y complementación de este. Uno de ellos, efectivamente, fue "Con León sí se puede", frase que apela al recurso de poder del candidato para hacerlo todo y resolver aquellos problemas que históricamente nunca tuvieron solución. Este slogan ya fue probado en Colombia durante la campaña presidencial de Belisario Betancourt y se lo volvió a acuñar en nuestro país, toda vez que el señor Oscar Lombana fue el estratega que dirigió las dos campañas en ambos países.

"Todos con León" por su parte, es un lema donde se incluye al perceptor; esto lo hace sentirse tomado en cuenta, quiera o no el perceptor ser parte del slogan. Se necesitaría, entonces, tener cierta capacidad crítica para aceptar o rechazar una frase que lo incluye, sin su aceptación previa.

"Vota por León contra el continuismo" se refiere a la situación social y política de aquella época. Aunque no fue utilizada reiteradamente en la prensa de Quito, jugó un papel muy importante en el contexto de la campaña electoral. La intención fue desmerecer en todos los campos la obra y gestión del gobierno del Dr. Osvaldo Hurtado, insinuando que como producto de su mala administración el país se encontraba en una de sus crisis más graves. El continuismo, en este caso, lo representaba el Dr. Rodrigo Borja candidato de la Izquierda Democrática y al cual el Dr. Hurtado supuesta-

mente apoyaba. Este slogan tomó mucha fuerza y también tuvo su efecto en el electorado.

En el caso de la Izquierda Democrática/Pueblo, Cambio y Democracia, los slogans utilizados fueron "Rodrigo Borja Presidente" y "El Triunfo es de Todos" con una frecuencia de 25 cada uno, lo que representaba el 91 por ciento, de lo que se deduce que su utilización en la campaña electoral fue mucho mayor que el resto de los slogans.

Estos dos slogans encuadrados en un discurso abstracto, por su contenido y construcción no lograron impactar en el electorado. Aun cuando en el segundo lema se trata de involucrar a los electores, este no tuvo la suficiente fuerza como para lograr la aceptación del electorado. La gente no vio en estos slogans ninguna oferta de solución a sus problemas y esta carencia hizo que su efecto fuese menor al pretender cambiar la actitud del electorado.

"Justicia Social con Libertad" tuvo una frecuencia insignificante de 1 por ciento en la prensa de Quito. Pero más allá de su representación numérica, en lo que tiene que ver con el contenido es un slogan que ya fue acuñado en la campaña anterior de 1979 y tampoco consiguió el impacto esperado. Se ubica dentro del discurso filosófico-político con un alto grado de abstracción. Fue repetido frecuentemente como frase clave de la campaña en la

*Comparativamente el
Frente de Reconstrucción
Nacional quedó en clara ventaja
en cuanto a número y
frecuencia de utilización
de slogans .*

televisión. A pesar de su reiteración no tuvo fuerza ni impacto, pues el nivel social, económico, político y de educación de las grandes mayorías populares no permitió una racionalización mínima sobre el contenido de una frase tan abstracta que no se identifica con su vida cotidiana, ni con la solución que deseaban para su realidad social permanentemente marginada.

El hacer un análisis comparativo, el Frente de Reconstrucción Nacional queda en clara ventaja tanto en número como en frecuencia de utilización. La campaña del Frente estuvo conducida por un equipo de asesores internacionales y nacionales expertos en mercadeo, sociología, sicología e incluso matemáticas que lograron definir una propuesta electoral que se identificaba con lo que la población vivía en aquellos momentos. Es decir, se tocaron puntos fundamentales de su vida cotidiana, sus problemas necesidades e intereses. Si bien el planteamiento fue consecuente con la realidad social, en la práctica los problemas para cumplir con esos ofrecimientos generaron múltiples procesos de insatisfacción y frustración de esas mayorías. Por otro lado, la reiteración y el bombardeo de dicha propuesta en todos los medios masivos de comunicación, especialmente en la televisión, ayudaron a acrecentar su efecto e impacto. Los slogans de Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia se quedaron en el plano filosófico-político ya que en ningún momento hablaron sobre lo que el pueblo necesita y quiere ver, es decir, una identificación con su situación a través de soluciones concretas y de un lenguaje inteligible.

LENGUAJE

Para hacer el análisis del uso del lenguaje utilizado durante la campaña electoral de 1984, se tomó el esquema propuesto por Daniel Prieto, quien a su vez toma en parte el planteado por Jakobson.

Las categorías aquí aplicadas trataron de ceñirse al máximo a la especificidad del área de estudio, es decir, buscar las más apropiadas para el medio prensa. Se analizaron funciones, recursos, e ideas núcleo del lenguaje empleado, primero individualmente y luego en forma combinada para descubrir la estrategia del lenguaje.

En cuanto a las funciones del lenguaje se utilizaron las funciones expresiva, apelativa, exhortativa, referencial indicativa, referencial explicativa y referencial valorativa.

Los recursos usados como categorías de análisis fueron los de universalización, antítesis, redundancia, personalización e inclusión.

En el caso del Frente de Reconstrucción Nacional, la estrategia de lenguaje estuvo conformada por las funciones: referencial valorativa, 99.3,

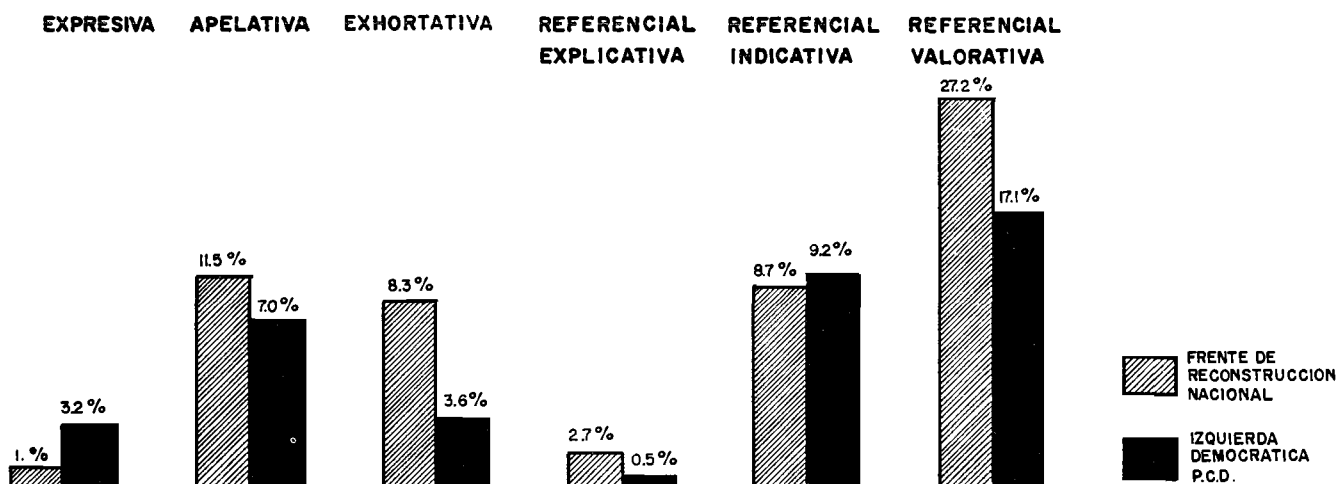
apelativa con 60.4, referencial indicativa con 24.1, de universalización 98, redundancia 42.7 y antítesis 28.5 por ciento.

La alianza Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia estructuró su estrategia de lenguaje de la siguiente manera: función referen-

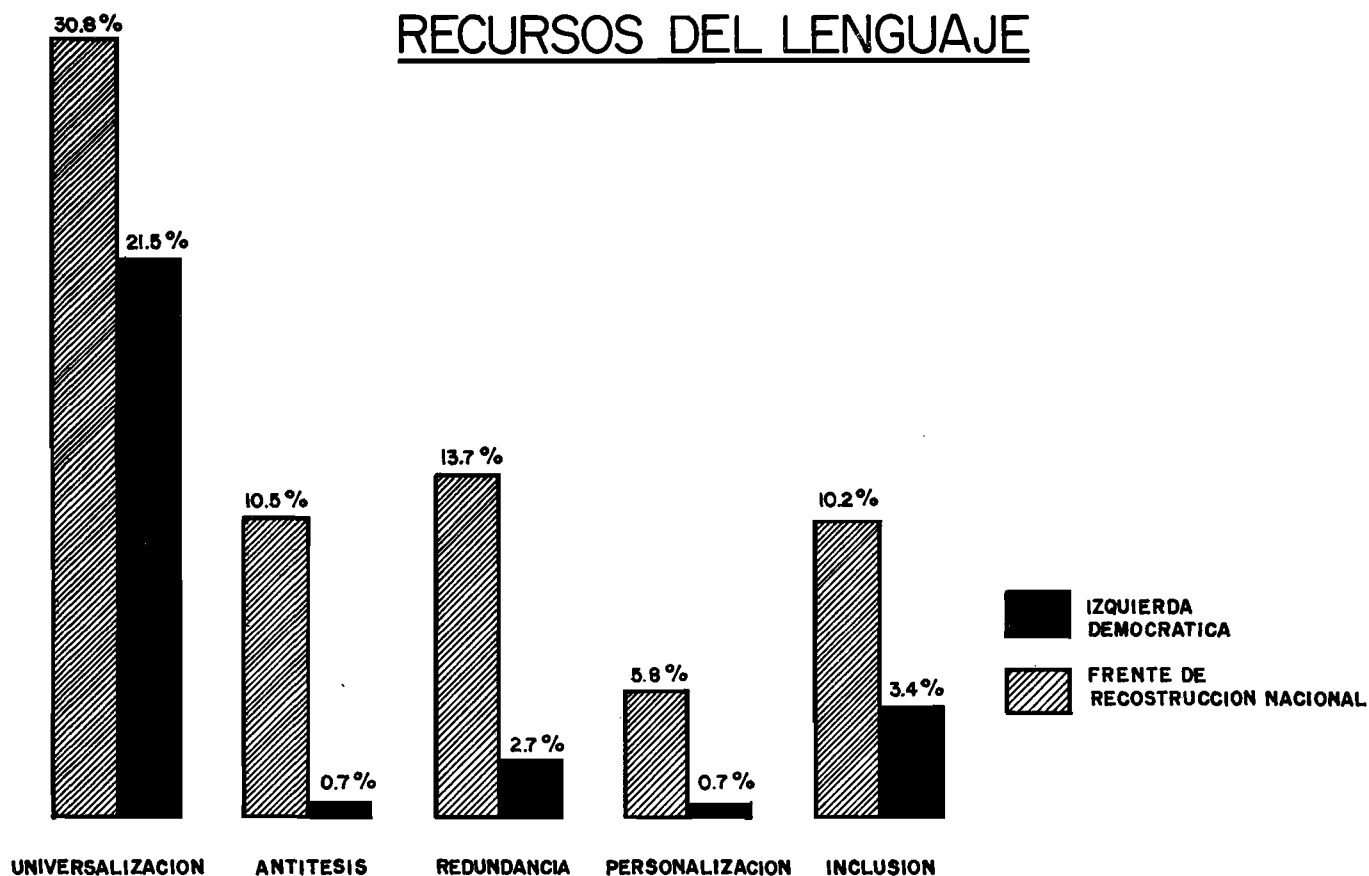
cial valorativa, 76, función referencial indicativa, 65.2 y función apelativa 11.8 por ciento, y los recursos de universalización, personalización y antítesis. Aparentemente no se observó una diferencia significativa entre lo planteado por el Frente de Reconstrucción y lo planteado por la Izquierda

Democrática. Mas al hacer un análisis a profundidad de la forma cómo se construyeron los mensajes aparece una supremacía del Frente al jugar las funciones y los recursos de una manera ágil y dinámica, con gran variedad de frases extraídas del lenguaje cotidiano popular del pueblo ecuatoriano.

FUNCIONES DEL LENGUAJE



RECURSOS DEL LENGUAJE



Al jugar estos tres elementos combinadamente, los resultados nos demuestran que en el caso del Frente de Reconstrucción Nacional se dio mayor énfasis a las funciones referencial valorativa, apelativa y referencial explicativa, en tanto que los

Tanto el FRN como ID usaron calificativos que contribuyeron a distorsionar el significado de los mensajes y dieron pie a falsas interpretaciones.

recursos más utilizados fueron: universalización, redundancia e inclusión. Tanto las funciones como los recursos del lenguaje, se proyectaron en discursos que tuvieron como idea núcleo fundamental **Pan, Techo y Empleo**, frase ésta que fue la clave de toda la campaña electoral de la segunda vuelta. Esta frase, sin embargo, tuvo otras ideas núcleo que complementaron y dieron fuerza a la propuesta emitida por el Ing. Febres Cordero; en ellas se trató de captar la atención del electorado mediante el tratamiento de temas que respondieran a la realidad social de ese momento.

Pan, Techo y Empleo resumía en forma concreta y concisa las necesidades más sentidas del pueblo ecuatoriano, justamente en momentos en que la crisis económica se agudizaba y las condiciones de vida de los sectores populares, en especial, se encontraban en franco proceso de deterioro.

Por otro lado, cabe resaltar que todos los discursos emitidos por el Frente de Reconstrucción estuvieron dirigidos a los sectores populares adjetivados como: desposeídos, humildes, pobres, etc.

Se deduce, por lo tanto, que en el uso de funciones, recursos e ideas núcleo en la construcción de mensajes del Frente de Reconstrucción Nacional, se tomó como punto de partida la vida cotidiana al ubicar los discursos en el plano ideológico.

En el caso de Izquierda Democrática, observamos que las funciones más utilizadas fueron: referencial valorativa, referencial indicativa y apelativa; los recursos se utilizaron en este orden: universalización, inclusión y redundancia, con ideas núcleo que giraron alrededor de **El triunfo es de todos. Triunfo del centro izquierda. El pueblo**

volverá a ganar. Sin embargo, pese a que la utilización del lenguaje en cuanto a una diferencia significativa en cuanto a porcentajes y a la forma de elaborar los mensajes, todos y cada uno de los mensajes emitidos por la Izquierda Democrática carecían de una significación profunda, es decir, más bien caían en el plano filosófico abstracto. No se hicieron propuestas concretas que tuvieran un contenido suficiente como para llegar al electorado.

Se infiere pues que los mensajes del Frente de Reconstrucción emitidos durante la campaña electoral de la segunda vuelta, fueron mejor elaborados que los de la Izquierda Democrática en lo que se relaciona a forma y contenido.

LO CUALIFICATIVO

En esta sección se analizaron aquellos avisos denominados "Intereses Generales" o "Reproducciones Solicitadas". Del total de avisos publicados que representan el 35 por ciento del total de propaganda política publicada, por muestreo se seleccionaron dos por cada diario y uno por cada candidato finalista.

Los resultados de este análisis demuestran que tanto en los mensajes de la Izquierda como en los del Frente de Reconstrucción Nacional, existió una tendencia al uso indiscriminado de adjetivos calificativos que contienen un alto grado de valoración.

Los "intereses generales" o "reproducciones solicitadas" en este caso específico, están contruidos sobre declaraciones y opiniones extraídas de otros contextos e insertados como parte de estos lo que contribuye a distorsionar el significado del mensaje y da pie a falsas interpretaciones.

También se jugó continuamente con el recurso de la antítesis, esto es con polarizaciones cuyo fin último fue desprestigiar y descalificar ante la opinión pública al candidato contendor.

LO IDEOLÓGICO

Este análisis parte de cuatro premisas propuestas por Daniel Prieto Castillo:

"Lo ideológico consiste en lo que fundamentalmente se está predicando de un sujeto". Bajo esta premisa el Frente de Reconstrucción Nacional trabajó intensamente en formar la imagen física y política de su candidato. Se uti-



lizaron calificaciones en favor del Ing. Febres Cordero: "hombre honesto", de "gran calidad moral", "buen administrador de sus empresas" y con cierto "carisma". Cuando actuó como legislador fue protagonista de denuncias tendientes a moralizar la administración pública, lo cual le sirvió para una mejor formación de su imagen ante la opinión pública. Obviamente esto fue visto por el electorado de clase media baja como un hecho trascendente en la política del país: la figura de un hombre que captó el sentir de una población que día a día veía el detrimento de los valores morales.

Izquierda Democrática solo utilizó el calificativo de "candidato del centro izquierda", lo cual en vez de reforzar la imagen, en ciertos sectores de la población jugó un efecto contrario. Más bien lo identificaban con los partidos de extrema izquierda y en muchos casos lo tildaban de "comunista". No emplearon elementos que tendieran a resaltar las virtudes o lo positivo del candidato y su incidencia en la población como hombre y como político. No hubo elementos motivadores o de sensibilizar a la población acerca de lo que era el candidato.

"Lo ideológico consiste en el modo de vida propuesto como válido". El Frente de Reconstrucción ofreció varias alternativas sobre la forma de vida para los ecuatorianos en caso de llegar al poder, y planteó ofertas dirigidas hacia los sectores pobres. Fue evidente la utilización de frases como "gobierno para los humildes", "gobierno de bienestar social", "administración con gente inteligente", entre otros. Se observa una coherencia entre lo que era el candidato y lo que "ofrecía" al pueblo en la campaña electoral. Más aún, estos planteamientos se identificaron plenamente con la situación económica y social de aquellos sectores en ese momento político.

La Izquierda Democrática en este punto no planteó nada como forma de vida y esto representó una enorme ventaja para el Frente de Reconstrucción.

"Lo ideológico consiste en los modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensaje siguen". También aquí el Frente planteó modelos de relaciones y soluciones sociales para la población ecuatoriana. La idea fuerza "Pan, Techo y Empleo" cobró vida y se convirtió en la clave de la solución a los elementales problemas de los sectores medios y bajos del país. Se tornó en frase coherente y realista, posible de ser practi-

cada si el candidato que la promocionaba llegaba al poder. Incluso se insistió mucho en esta solución con frases complementarias que ayudaban a reforzar tal propuesta. Se hablaba explícitamente de cómo se implementaría esta solución e incluso se daban detalles de costos de la vivienda, tipo, número de habitantes, cuotas mensuales, etc., lo cual ayudó efectivamente a consolidar y dar credibilidad a esta propuesta.

Izquierda Democrática no planteó ningún modelo de relaciones y soluciones.

Los mensajes del Frente de Reconstrucción Nacional partían de la vida cotidiana. Los de Izquierda Democrática se mantuvieron en el plano de las abstracciones .

"Lo ideológico consiste en lo que en cada uno de los puntos anteriores queda en el reino de lo no aceptable, de lo rechazable, de lo negativo". En este punto, el Frente de Reconstrucción instrumentó una campaña en contra de Izquierda Democrática, argumentando que con Borja seguiría el "continuismo" de la crisis, habría "una calamidad nacional".

La Izquierda Democrática con la frase —que sí no propia, fue acuñada por un partido que la apoyaba—: "Por una Nueva República sin populismo demagógico, ni oligarquías prepotentes", también trató de descalificar al Frente de Reconstrucción con adjetivos calificativos, aunque insistiendo más en el discurso filosófico-político.

CONCLUSIONES

— Izquierda Democrática publicó mayor cantidad de propaganda política en los cuatro diarios estudiados.

— La frecuencia de slogans fue numérica y porcentualmente mucho mayor para el Frente de Reconstrucción. El Frente logró estructurar y elaborar mejor los slogans que Izquierda Democrática.

— En cuanto al uso del lenguaje, el Frente de Reconstrucción captó el lenguaje cotidiano popular para uti-

lizarlo en su campaña electoral mediante la elaboración de mensajes sencillos, directos y que tuvieron gran significado e identificación entre la gente de sectores medios y bajos.

— Hubo equilibrio entre el Frente de Reconstrucción e Izquierda Democrática en cuanto ambos apelaron a versiones parciales de la realidad. Se descontextualizaron diversas opiniones y se llegó a la distorsión o falsa interpretación del mensaje. Se trataba de textos que tendían a acusar o a descalificar al otro candidato.

— Respecto al análisis ideológico se observó que este era coherente con la respectiva estrategia de comunicación planteada por los dos candidatos. El Frente de Reconstrucción fue muy claro en el planteamiento de propuestas concretas en el modo de llevarlas a cabo y en las condiciones.

Mientras tanto, Izquierda Democrática jugó apenas con algunos elementos calificativos que no tuvieron la suficiente fuerza como para lograr impacto. No se observó ningún planteamiento sobre cómo solucionar los problemas fundamentales de los ecuatorianos, ni tampoco trabajó en la formación de una mejor imagen del candidato.

Cabe recordar que este estudio estuvo circunscrito al área de la prensa escrita y, por lo tanto, hay elementos que no entraron en este análisis pero que tuvieron mucha importancia en la campaña hecha a través de los medios audiovisuales.



MARIA DEL CARMEN CEVALLOS, ecuatoriana, egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y pedagoga audiovisual. Actualmente trabaja como investigadora de la comunicación en Ciespal y ha participado en algunas investigaciones hechas por el Centro.