

**Felipe Burbano / Carlos de la Torre**

# El populismo en el Ecuador

**Alfredo Pareja Diezcanseco**  
**George Blanksten**  
**Agustín Cueva**  
**Pablo Cuvi**  
**Oswaldo Hurtado**  
**Rafael Quintero**  
**Amparo Menéndez-Carrión**  
**Lautaro Ojeda**  
**Iván Fernández - Gonzalo Ortiz**  
**John D. Martz**  
**Amparo Menéndez-Carrión**  
**Jorge León**



320.58  
B891P  
EJ.2



<b>BIBLIOTECA - FLACSO - E C</b>
Fecha: _____
Compra: _____
Proveedor: _____
Canje: _____
Donación: _____

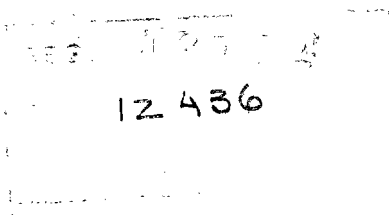
Es una publicación del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales,  
ILDIS,

© ILDIS, 1989

1ª Edición, Septiembre/1989

Diseño y Diagramación:  
Grupo Esquina editores-diseñadores, S.A.

ILDIS, Av. Colón 1346, Telf.: 562-103, Casilla Postal 367-A  
Quito, Ecuador



Las opiniones vertidas en este libro son de exclusiva responsabilidad del o los autores, y por lo tanto, no representan el criterio institucional del ILDIS sobre el tema.

## CONTENIDO

<b>Presentación</b> .....	9
<b>SECCION I</b>	
<b>Reflexiones sobre el estudio del populismo en el Ecuador</b> .....	13
I. Introducción al concepto de populismo .....	13
II. Velasquismo y populismo .....	27
III. La continua vigencia del populismo en el Ecuador .....	51
IV. Preguntas para futuras investigaciones .....	58
<b>SECCION II</b>	
<b>Antología de textos sobre populismo</b> .....	67
1. <i>Populismo o Velasquismo</i>	
Teoría y práctica del conductor conducido, Alfredo Pareja Diezcanseco .....	71
Ecuador: Constituciones y caudillos George Blanksten .....	99
El Velasquismo: ensayo de interpretación Agustín Cueva .....	113
¿Caudillismo o populismo? Pablo Cuvi .....	147
Populismo y carisma Osvaldo Hurtado .....	173
El mito del Populismo Velasquista y la consumación del pacto oligárquico	

Rafael Quintero .....	199
Hacia una interpretación de la naturaleza del comportamiento electoral urbano en contextos de precariedad estructural: Propuesta para el caso de Guayaquil	
Amparo Menéndez-Carrión .....	261
Discursos políticos	
Lautaro Ojeda .....	285
2. <i>La continua vigencia del populismo en el Ecuador</i>	
Crisis económica, pobreza urbana y populismo	
Iván Fernández y Gonzalo Ortiz .....	307
La expresión regionalista del populismo. Guayaquil y el CFP, 1948-1960	
John D. Martz .....	323
Estructura y dinámica de la articulación electoral en las barriadas de Guayaquil, 1949-1978: El nivel local	
Amparo Menéndez-Carrión .....	351
Clientelismo y política en sectores urbanos	
Jorge León .....	455
<b>SECCION III</b>	
<b>Bibliografía sobre el populismo en el Ecuador</b> .....	471

# **Clientelismo y política en sectores urbanos**

**Jorge León\***

---

\*. Artículo publicado en *Ecuador Debate*, N° 13, Quito 1987.

## **Caciquismos y clientelas**

El conocido tríptico de la dominación en las poblaciones seculares de la Sierra –cura, teniente político, patrón– nos remite a la imagen de una jerarquía de agentes de la dominación en todos los ámbitos de la vida (trabajo, ideas, coacción, etc.) y a todos los niveles de autoridad. La dinámica de la dominación resultaría, sin embargo, incomprensible sino se develaran las múltiples relaciones de dependencia, de las comunidades indígenas y los pueblos con el ámbito de la hacienda y que torna la imagen de este poder absoluto.

En estos pueblos emergen notables locales y tinterillos que, con compadrazgo o sin él, realizan diversas mediaciones entre los agentes principales de la dominación y/o el poder central y las poblaciones rurales étnicamente diferenciadas. (No es comprensible el sistema político que se forma en el Ecuador sino se hace referencia al corte étnico.) La mediación pueblerina, sin embargo, no es nunca simple; otras relaciones, fenómenos e intereses acaecen con ella. El patrón emergía por encima de todos con su capacidad de influencia y decisión generales. Además de su poder socio-económico disponía de la coacción que solía complementar con múltiples relaciones de intercambio jerarquizadas (compadrazgo, mediación con las autoridades centrales...) “donaciones” públicas y/o rituales (fiestas, priostazgos, etc.) que ratificaban su poder, siendo este personaje quien otorgaba o recibía bienes y ritos. Así emergen caciques y gamonales, es decir, esta múltiples faceta del patrón, no siempre señorial, a la vez protector, padre y autoridad cuya influencia, en ciertos casos, rebasaba su región y la de muchos de su con-

dición. Su influencia local o regional y su relación con el poder central eran los dos ejes de su poder. Podría así a través de las dependencias y las lealtades creadas, por servicios interpuestos (clientelismo), movilizar gente y/o obtener su apoyo.

De esta manera los pueblos hicieron a los políticos del país, alimentando el padronazgo y el caciquismo, los cuales implicaban intercambio de bienes o servicios (influencias, contactos) a cambio de lealtades. El poder del cacique patrón-gamonal era tal que más valía contar con él. En el sistema estamental y definido por la exclusión social y étnica del Ecuador, el que no tenía “contactos” se “marginaba” aún más. No es necesariamente un poder omnímodo pero no habían alternativas.

Aquí, como probablemente en muchas sociedades, la ciudadanía y la conformación de tendencias políticas han implicado cierto distanciamiento de este orden de tutelaje y control. Pero el clientelismo no desaparece necesariamente con el decreto o con las prácticas de mayor igualdad para todos. Al contrario, el clientelismo que se opone formalmente a la norma de igualdad, implica ventajas para unos cuantos, pero puede ser el modo de organizarse de los dominados (o de otros) para exigir y obtener derechos, que en la práctica siguen siendo propios de una minoría. Existen niveles diferentes de la práctica clientelar (de la abiertamente organizada hasta la camuflada) que persisten en la vida política. Las tendencias políticas y doctrinarias inclusive se han formado generalmente a partir de viejas o nuevas redes clientelares, sin que éstas desaparezcan íntegramente.

El Partido Laborista en Inglaterra aparece como una continuidad de las prácticas corporativas con más de un componente clientelar sindicales y su oposición pública fue, precisamente, de defensa de esta clientela sin que ello se limite a la política económica). Igual cosa puede decirse del Partido Comunista en Francia o en Italia, por ejemplo, para mencionar corrientes consideradas opuestas a la práctica clientelar.

En suma, el análisis de las prácticas clientelares en los procesos de dominación son su eje central para la comprensión de la vida política.

## Vida moderna y clientelismo

Pero ¿cuál es, precisamente, su existencia y su incidencia en el mundo urbano, sobre todo en ciudades que se forman bruscamente con el aporte de migrantes diversos (incluidas otras zonas urbanas) y que efectivamente en muchos casos se encuentra en “disponibilidad” o desligados de sus lealtades anteriores, como ciertos análisis, funcionalistas lo han señalado?<sup>1</sup> Más, precisamente, ¿cómo se construyen las lealtades y a qué responden las redes clientelares de un mundo urbano? ¿Cómo incide este fenómeno en la política?

Aparentemente la obligación de reciprocidad entre aquél que ofrece un servicio y la adhesión política del que la recibe no tendría razón de ser en un mundo pluralista. Además el patrón ya no es necesariamente el político; se conoce en efecto una especialización o profesionalismo del político frente al cual no existe, en general, dependencias estructurales.

El estudio de M. Lesser, sobre un barrio en formación en Quito, nos ha ofrecido pistas sobre procesos de redefinición o más bien de construcción de clientelas políticas en los nuevos sectores urbanos.<sup>2</sup> La búsqueda de servicios públicos, en principio, ofrecidos por el municipio, es el acicate. En este caso las necesidades resultan apremiantes y provocan una mayor cohesión entre los moradores del barrio, con el objetivo de lograr servicios u otras ventajas comunes. Para el político la respuesta a estas necesidades en esas condiciones le permite construir clientelas políticas. Pero dependiendo de la dimensión de la población y del nivel de apoyo buscado por ejemplo, (hay diferencia entre buscar ayuda para ser consejero municipal o para presidente) la situación se vuelve más compleja para obtener tal apoyo y mantener cierto control. En efecto, la contraparte del mismo es garantizar el acceso a servicios o aun a bienes, salvo que aquí, a diferencia del patrón que tiene una in-

- 
1. Es clásico ya el análisis de Gino Germani: *Política y ciudad en una época de transición*, (Buenos Aires, Ed. Paidós, 1965) y “El surgimiento del Peronismo: el rol de los obreros y de los migrantes internos”, *Desarrollo Económico*, N° 51, (Oct.-Dic. 1973).
  2. Lesser, *Mishy: Conflicto y Poder en un Barrio Popular de Quito*, (Quito, Editorial El Conejo y CEDIME, 1987).



fluencia socio-económica estructurada, se trata de encontrar una salida en el aparato de Estado. Más aún, el juego de los 70 se vuelve más complejo en cuanto todos los habitantes se consideran con los mismos derechos y todas las organizaciones políticas tienen iguales discursos y similares prácticas para captar estos votos. ¿Por qué entonces apoyar a unos y no a otros?

Desde los cincuenta, pero sobre todo avanzado los sesenta, hemos asistido a la organización de la participación política bajo la forma de ciudadanía, junto a la ampliación del rol distribuidor del Estado condición al parecer necesaria para una construcción más anónima del clientelismo en corriente política y no en simple caciquismo. Esta posibilidad de distribución funciona si el Estado dispone de recursos, si no el clientelismo político decae y/o tiende a favorecer formas más autoritarias y tradicionales de ejercicio del poder o influencia.

El hecho importante que se puede ver, tanto en los barrios nuevos, en el estudiado por Lesser como lo que se sabe del Comité del Pueblo en Quito, es que se trata de poblaciones que se organizan y redefinen todo su mundo, creando dirigentes, nuevas entidades y referencias, relaciones de influencia y servicios. El contexto es el de la precariedad pero ésta sola, sin la situación anterior, no explica las acciones barriales que pueden ser captadas como clientela política. Hay condiciones que hacen que una población sea clientela política.

Lo singular de estas situaciones es el predominio de algunos de los aspectos clientelares. Aquí —a diferencia de otros contextos y períodos (como aquél indicado del clientelismo con el patrón)— no se busca tan sólo ventajas materiales para los individuos activos (puestos, servicios personales) sino beneficios colectivos (agua, pavimento, trazado de caminos, en suma servicios públicos). Este es un modo de acceso a una forma de ciudadanía en la que se troca servicios por apoyo electoral, el cual resulta frágil y circunstancial. Las elecciones se convierten en un medio de presión para lograr el acceso a estos servicios, lo cual puede ser también visto como el acceso a mayor igualdad o a la realización de derechos formalmente decretados.

Esta práctica ha estado asociada a la corriente “populista” en la cual persiste la importancia del líder (como era la del patrón cacique) mediador. En este sentido las diversas y confusas corrientes populistas (vo-

luntariamente o no), se las puede percibir como las que han favorecido este acceso a la participación política con el voto. Recordemos que la obligación del voto no ha universalizado la participación (diferencia entre votos posibles y votos emitidos). La búsqueda para obtener servicios a cambio del apoyo electoral resulta más bien un medio que incita mucho más a la participación electoral aunque ésta no sea una opción ideológica sino más bien una práctica utilitaria del voto. Son las corrientes populistas las que más han buscado este apoyo y con abundantes promesas y prácticas de mutua lealtad utilitarias han convertido a estos sectores en apoyos políticos. Inclusive la importancia ulterior de estos sectores, los han incitado a proponer como candidatos a ciertos puestos a personas más cercanas a las condiciones populares. O sea se ha operado una redefinición del personal político.

Está claro que no se pueden ver estos fenómenos estudiando las políticas económicas y sus connotaciones de clase en regímenes “populistas”. Lo que interesa en el juego político es la constitución de estos actores y sus lazos con los dirigentes, al igual que sus efectos en los mecanismos del poder.

## **Los intermediarios y la captación del voto**

Sobre este aspecto y ciertas interrogantes anteriores hemos logrado avanzar en profundidad gracias al sistemático estudio de Menéndez-Carrión.<sup>3</sup> Las elecciones de 1952 a 1978, sobre todo en Guayaquil y en particular en sus “suburbios”, analizadas tanto en relación a las tendencias políticas que muestran las estadísticas electorales como en relación al funcionamiento de las campañas electorales, permiten resaltar la importancia de los intermediarios y de ciertos circuitos clientelares. Este estudio aborda además diversos aspectos de las elecciones y se centra en los sectores urbanos, lo que nos permite establecer una comparación con aquéllos mencionados anteriormente para Quito. Podemos disentir sobre su caracterización como marginales o aún sobre si los espacios analizados tiene la homogeneidad social con que se les califica (so-

---

3. *Menéndez-Carrión*, Amparo: *La Conquista del voto: De Velasco a Roldós*. Quito, Corporación Editora Nacional-FLACSO, 1986.

bre todo en el período anterior y a mediados de los 60), pero se trata precisamente de poblaciones en formación y, por supuesto, también en lucha contra la precariedad.

En este ámbito, C.F.P. desde su nacimiento, promueve a la vez la valorización de los derechos para todos y la organización de estos sectores para su consecución.<sup>4</sup> Esta actividad se completa con una práctica clientelar (oferta de servicios y puestos) sobre todo por su director y fundador, (Guevara Moreno), desde diferentes puestos públicos pero sobre todo desde el municipio. Es así como C.F.P. se convierte en el principal organizador –históricamente novedoso– de los sectores populares y añadiremos por nuestra cuenta, en aquel que formaliza, organiza y legitima el clientelismo a partir de los aparatos de Estado, lo cual ya fue iniciado por Velasco Ibarra. C.F.P. adquiere o se convierte así en un aparato político (máquina política) de masas, sustentada en elementales comités –muchos familiares- en los barrios que le dotan de una nomenclatura de activistas o de intermediarios entre la dirigencia política y las bases. Podemos subrayar con la autora, en consecuencia, que el comportamiento electoral de estas poblaciones es racional y pragmático: “tú nos das servicios, te ofrecemos apoyo”. Pero ¿por qué se hace este trueque con unos y no con otros?

En el caso de los suburbios, Menéndez-Carrión aporta un convincente análisis de la estrecha correlación (que ella ve como preeminente) entre la existencia de estos intermediarios y su apoyo pragmático, (reclutamiento de votos) a una candidatura que puede responder a una efectiva relación clientelar. Añadiríamos, pues a la larga, ya no es tanto el aparato político el que predomina sino estos intermediarios que pueden aportar sus “votos” a uno u otro candidato, inclusive en detrimento de las opciones de la organización que las creó (C.F.P.). Sobresale entonces, por un lado, esta organización “populista”, formada sobre una práctica clientelar y por las campañas electorales (“action set”) que conforman organizaciones y frentes circunstanciales paralelamente a la captación de estos intermediarios a diversos niveles (“city-boss”, dirigente local que es similar al “coronel” y al “cabo” electoral en Brasil o al

---

4. Este estudio resulta a la vez ser uno sobre C.F.P., lo cual suscita tantas interrogantes, pero sobre lo cual igualmente poco sabemos. Es otro vacío que se llena en parte.

“puntero” en Argentina).<sup>5</sup> De ahí la importancia de estos intermediarios que aparecen como los que lideran la vida clientelar en un sistema en donde el acceso a las instituciones y sus servicios no conoce (¿aún?) universalización.

Podríamos decir en otros términos que la precariedad crea necesidades las cuales ante un sistema político excluyente y estructuras sociales que “marginan” incita a la búsqueda individual e inmediata de beneficios para sí a través de la mediación clientelar en la cual predomina la relación directa. Esta situación favorece la relación de la clientela política. A su vez la organización promovida por el C.F.P. y su práctica distributiva de prebendas y servicios (puestos, cascajo, agua, etc.) para sus reclutadores de voto, permite la preeminencia del “populismo” como tendencia política.

Lo que aporta Menéndez-Carrión es convincente respecto del C.F.P. y sobre todo para el período de Guevara y de Assad Bucaram. Científicamente es legítimo el asociar estas dos constataciones (intermediarios y prácticas clientelares) encontrados al momento de la realización de un comportamiento (electoral) y su resultado (porcentaje de votos adquiridos por el apoyado). Los testimonios y datos aportados por Menéndez-Carrión permiten ser concluyentes en estos casos de elecciones (aunque sobre todo municipales).

## Otras investigaciones y más preguntas

La relación del electorado y de los distintos tipos de “intermediarios” con Velasco, especialmente si comparamos la situación electoral en condiciones similares a las del suburbio, nos llevaría a la necesidad

---

5. *Greenfield*, Sidney. “Charwomen, cesspools, and road buid ding: an examination of patronage, clientage and political power in southeastern Minas Gerais”, in *Structure and process Latin America: patronage, clientage and power systems*. Albuquerque, University of New México, Press, 1972). “ El cabo electoral y la articulación de la comunidad local y la sociedad nacional brasileñas anteriores a 1968” en Hermite, E. y Bartolomé L. (comp); *Procesos de articulación social*, (Buenos Aires, Amorrortu ed. 1977). Weffort, F. C.: *O populismo na política Brasileira*, (Río de Janeiro, Paz e Terra, 1978).

de estudios suplementarios para lograr cierta generalización del fenómeno; es decir, para encontrar constantes explicativas que nos permitan estas generalizaciones.

Consideramos que:

- La relación clientelar estuvo presente de modo general en todo el país, y sobre todo para este caso.
- En zonas como en las “marginales”. Al mismo tiempo recordemos que no predominan las mismas tendencias políticas en estas zonas.
- El CERG, por ejemplo, acaba de recordarnos que el “populismo” sigue siendo predominante en la región de Guayaquil y no así en la Sierra.<sup>6</sup> Los partidos más importantes (en votos) en una región no son los mismos en la otra y vice-versa.
- Conviene entonces preguntarse cuáles son los componentes que nos permiten establecer estas diferencias de tendencias, partiendo por lo menos de ciertos elementos comunes: las prácticas clientelares, la existencia de intermediarios y condiciones similares de precariedad.

Este no es, evidentemente el objeto de trabajo de Menéndez-Carrión. Subrayamos la necesidad de realizar análisis de investigaciones.

Esta autora señala que una de las variables explicativas para lograr el apoyo en votos es que la candidatura debe ofrecer las posibilidades de concretarse en prácticas clientelares. Convendría ver si este fenómeno es general y si —en similares condiciones— se ratifica la importancia (determinante) de los intermediarios. Como insinuamos anteriormente, y sin que dispongamos de datos suficientes, podemos sugerir que para que las propuestas explicativas para los suburbios de Guayaquil funcionen, es necesario considerar el hecho que se trata de poblaciones que están estableciéndose, en donde se forman espacios, relaciones y racionalizaciones. Ahí, insistimos, existe una multiplicidad de necesidades y requerimientos urgentes, además es donde pueden más fácil-

---

6. El Voto Ecuatoriano 1986 (Guayaquil, CERG, 1986). En este libro diferentes artículos subrayan la importancia del populismo como corriente a ser analizada y considerada, a diferencia de otras categorizaciones que esconden este fenómeno por maleable que sea. Cf.: Elecciones en Ecuador 78-80, (Quito, FLACSO-Oveja Negra, F.F. Naumann, s.f.) y varios autores, Ecuador en las urnas 1984, (Quito, Ed. El Conejo, 1985).

mente construirse nuevas redes de relaciones y de dependencias ya que son incipientes o no se definen aún. Al respecto son más que sugestivos los datos (entrevistas) mencionados por Menéndez-Carrión sobre los cambios que se van produciendo en los asentamientos más antiguos. Aquí, la presencia de estos intermediarios y del reclutamiento disminuyen. Igual fenómeno puede verse al considerar que en los barrios de más antiguo asentamiento en Quito no se crean los comités para cuestiones “barriales” (servicios) ni adquieren predominio otras organizaciones con gente del barrio (vgr. clubes deportivos).

Velasco Ibarra, como bien lo subraya el trabajo indicado, no gana únicamente en Guayaquil ni en la Costa, gana igualmente en regiones serranas. ¿A qué podemos atribuir este hecho? ¿Al sistema clientelar o más precisamente a prácticas de prebendas y servicios? Muy probable.

Es del conocimiento de todos que las organizaciones de choferes, (estos personajes claves en un país donde el transporte teje relaciones entre zonas) fueron uno de los principales artífices de las campañas velasquistas. Pero en este caso, la función de intermediarios es diferente y más que nadie los choferes no son redistribuidores para otros de prebendas y servicios. En suma hacían propaganda.

Menéndez-Carrión rehusa generalizar sus explicaciones a otras regiones y contextos y con justeza. A su vez, luego de un insistente rechazo a otras explicaciones (como carisma) concluye que a lo mejor éstas funcionan en otras condiciones. Una pregunta surge entonces: ¿por qué el populismo puede ser explicado y + x componentes en un sitio “p” y en otro lugar “p” no lo sería?

O, ¿la explicación tiene que ser más desglosada? o; ¿a su vez son otros los factores que inciden? Necesitamos otros estudios como éste sobre Guayaquil para profundizar la cuestión. Es uno de los aspectos alentadores que suscita este estudio.

Conviene insistir, desde ya, la importancia de indicar el paso o transferencia de un apoyo clientelar o un apoyo político clientelar. Un sistema clientelar o sus componentes no necesariamente transfieren su apoyo a nivel del voto o de la vida política. Igual fenómeno acontece en relación al personal político; por ejemplo, un personaje público y reco-

nocido inscrito en un sistema clientelar y reconocido no necesariamente recibe el voto de los suyos. (Recordemos por ejemplo lo acontecido con el dirigente sindical José Chávez en 1984). Y es que la constitución de un personal político o su reconocimiento sigue otras pautas que aquellas del defensor corporativo o del protector.

No es objetivo de estudio, en el trabajo sobre las poblaciones marginales de Guayaquil, el conocer las motivaciones que llevan al voto, sin embargo, por necesidades de control heurístico las utilizaremos como referencia.

La elección del 60, puede ser considerada como un claro ejemplo de una campaña basada en los sistemas de intermediarios mantenidos por relaciones clientelares que se convierten en aparatos reclutadores de votos. “Ex-post” se constata que el voto para Velasco es más importante en donde existen estos circuitos clientelares. Una vez más resulta legítimo científicamente establecer una correlación causal entre los resultados electorales y el trabajo de los intermediarios-reclutadores insertos en el clientelaje. Pero si consideramos los datos (prensa y entrevistas) que Menéndez-Carrión presenta sobre la dinámica que permite la puesta en marcha de la campaña electoral –sin aparato del partido– en favor de Velasco podemos percibir otros fenómenos suplementarios.

Lo que llama la atención son los testimonios generalizados de grupos o de personas en Guayaquil para erigirse en promotores o defensores de la Candidatura de Velasco. En realidad Velasco es “ganador” desde antes y los circuitos clientelares y los notables que quieren “subir” organizan sus grupos de presión para ser reconocidos por el “líder” (Velasco) y tomar –como en relación de fuerzas– un sector del electorado en la campaña. El político guayaquileño Pedro Menéndez Gilbert fue acaso el único en disponer de una estructura de reclutamiento del voto establecido. La acción de Nebot, Raffo, Arosemena, Martínez, era constituida en ese momento, aunque queda claro que todos seguían una pauta clientelar de acción (ver segunda cita sobre Nebot en la pág. 385). En suma, Velasco era considerado ganador sin ellos.

En la campaña del 68, en la cual Velasco obtiene menos votos, sólo tenía el apoyo de Menéndez y gana en estos sectores. Se podía constatar

ahí el peso del apoyo a Velasco fuera de estos apoyos clientelares. No queremos negar la importancia de los reclutadores de voto, pero en el caso de Velasco nos parece que hay otras explicaciones suplementarias, o dicho de otra manera reclutadores y práctica clientelar no explican del todo el apoyo recibido en el suburbio mismo.

Recordemos inclusive que esta práctica clientelar tiene sus límites, no incide en todos, pero juega en cambio un gran efecto de demostración. Es decir, a pesar de lo abultado que podía haber sido el personal del Municipio en puestos reales y ficticios, creados por el C.F.P. (padrino-benefactor) a pesar de haber ofrecido servicios médicos u otros puestos en las empresas privadas, la capacidad de protección de un patrón clientelar tiene sus límites aún con cascajo y agua que afectan a más personas. En suma, hay gente que no recibe directamente los beneficios del clientelismo, pero en cambio se ve asediada por la presencia organizada de los reclutadores. Entonces pasamos a otro nivel explicativo que el de clientelismo-intermediarios.

Cuando nosotros afirmamos que Velasco era “ganador”, también lo eran Guevara y Bucaram. No queremos con ello indicar que se trate de una simple adhesión cultural al ganador, una motivación exclusivamente subjetiva. Ellos cumplieron con el clientelismo. La situación es más compleja.

En una encuesta que realizamos en 1984 sobre cultura política y para comprender la dinámica del voto indicábamos que una buena mayoría de votantes lo hacía “por el que va a ganar” y colegimos que la mayoría de los ecuatorianos —de los sectores populares— en Quito, Guayaquil y Cuenca, consideraba que la política era un modo de acceder a puestos claves para disfrutar de un botín para sí y para otros.<sup>7</sup> Es decir, votar por el “ganador” no es una negación del clientelismo y de éste como un factor explicativo del reclutamiento del voto, se trata más bien de un proceso social de complementación del mismo. De igual manera que las clientelas políticas se vuelven más políticas conformando tendencias ideológico políticas (y vaya que existen...!) la práctica clientelar

---

7. Solamente hemos publicado unas cuantas conclusiones en “Padre, patrón y voto o cómo buscar un Mesías”, *Elé*, septiembre 1984. En ellas por lo demás, se encuentra al nivel de cultura política confirmaciones sobre varias conclusiones de Menéndez-Carrión.



conoce también procesos de mayor complejidad abstracta. En suma, votar por el ganador es votar por el que tiene acceso al botín, es decir a la distribución de prevendas y servicios.

Limitémonos aquí a subrayar que este componente de la cultura política, en este caso al igual que la valoración de las personas en detrimento de los partidos, no es el fruto de una simple creación abstracta; al contrario es la creación de condiciones objetivas como es el clientelismo.

Así la lucha política logra otros niveles de complejidad en ciertos sectores sin que esto niegue la existencia de un oportunismo utilitario en otros medios como lo señalábamos en el artículo indicado. Es en este sentido que se puede igualmente ver los cambios en los apoyos a candidatos propuestos por el C.F.P. (vgr.: Parra que no se logra gran votación) sin necesidad de recurrir a aplicaciones “ad-hoc” y circunstanciales.

Lo que sugerimos en suma es que el mediador puede funcionar porque ya existe este “substrato” cultural, por lo menos parece existir en el caso de Velasco. Y los reclutadores mencionados en el trabajo de Guayaquil son elocuentes:

“mi hijo trabajó por todos esos políticos. En el momento de las elecciones él hablaba con sus amigos de barrio y formaba comités para el candidato que el creía que iba a ganar y había venido a verlo. (CF.: pág. 436, ver igualmente segunda cita de pág. 437).

El rol de mediador es decisivo en el hecho de captar votos, pero no necesariamente en sus demostraciones de ofrecer bienes y servicios, sino por su rol de propaganda. No se tratará en consecuencia siempre de un intermediario clientelar, sino de otro orden. En nuestra encuesta encontramos que el desconocimiento sobre partidos y candidatos era muy fuerte en los sectores populares. Esta ignorancia sin embargo no es contradictoria con un comportamiento racional y pragmáticamente definido de apoyo al que se cree cumplirá con la promesa.<sup>8</sup> Pero para

---

8. En los suburbios de Guayaquil encontramos al menos dos casos en que los moradores del barrio habían decidido entre ellos formar y repartirse en dos comités: uno por Abdalá Bucaram y otro por Cecilia Calderón; era la lucha municipal que se priorizaba. “Quién sabe quien ganará”.

Es decir, más vale estar situado en el buen canal del ganador; pero al menos 3 personas de estos comités pensaban que estos dos candidatos no debían llegar a la alcaldía. La condición de ganador era decisiva.

ello, el candidato debe al menos hacer acto de presencia, esa es la función del reclutador y no necesariamente el efectivizar el acto clientelar de prebendas y servicios. Estas conclusiones vienen de observaciones de campo nuestras y de las cortas revelaciones en las entrevistas presentadas por A. Menéndez-Carrión. Convendría un estudio que nos revele el funcionamiento de estas relaciones y de las prácticas clientelares al interior de los barrios y no únicamente de éste hacia el exterior.

Por lo tanto, existiría una predisposición hacia el “ganador” en cuanto podría permitir el acceso a medios de distribución. De aquí que esas mismas masas, más bien conservadoras podrían (sin estos intermediarios) conocer cierta “radicalización” y “politización”<sup>9</sup> en una coyuntura dada,<sup>10</sup> de modo que se volverían por ejemplo puntas de movilizaciones “socialistas”, como ha acontecido en otros lugares y transformarse otra vez en otra tendencia.

En fin, la encuesta a la que nos referimos, nos sugiere igualmente que el fraccionamiento del voto a los diferentes niveles (no se vota por la misma tendencia o lista a nivel municipal, provincial y nacional) estaba ligado a concepciones diferentes sobre la función a desempeñar. Es decir, la visión clientelar o de la práctica clientelar varía también por niveles, en los que se sitúa el elegido. A lo mejor estos aspectos también permitan sino explicar casualmente, al menos comprender las no transferencias de votos del voto municipal al provincial y nacional y vice-versa. La ausencia de transferencia de un nivel a otro es algo que exige igualmente una explicación general, no “ad-hoc”. ¿Estamos ante procesos que configuran definiciones más complejas de la política y de los aparatos de Estado?

---

9. Goldrich, Daniel: “political organization and the politicization of the pot Comparative Political Studies, VI, julio de 1970-176-202.

10. En estas condiciones la coyuntura se torna decisiva.