

Comunicación Política

Quito - Ecuador

COMUNICACIÓN POLÍTICA

© **Varios autores**

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

Índice

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

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

Métodos cuantitativos de investigación: encuestas

Hugo Barber Sosa

Para comenzar, creo que debemos abordar los problemas éticos que plantean las encuestas, porque ellos no pueden ni deben estar desprendidos de la metodología y por ende hay que tratarlos de una manera franca y sincera.

¿Qué somos los investigadores políticos? Somos mercenarios. ¿Por qué? Porque el Diccionario de la Lengua Española dice que dicha palabra, “aplícase a la tropa que por estipendio sirve en la guerra a un país extranjero”. Y claro, yo, como ustedes, tengo un pensamiento político propio y, sin embargo, hago muchas veces investigaciones políticas a candidatos con los cuales ideológicamente no estoy de acuerdo. Y ¿por qué lo hago? porque me pagan y mi empresa vive de eso. Quiero puntualizar esto para que no parezca que la investigación política está libre de todo pecado. Ahora bien, a lo que podemos aspirar los mercenarios como yo es a hacer nuestro trabajo éticamente.

Parece una contradicción, pero no lo es tanto. El mercenario ético tiene principios morales que aplica a la investigación. El principal es no adulterar la información.

* Argentino, sociólogo e investigador en ciencias sociales.

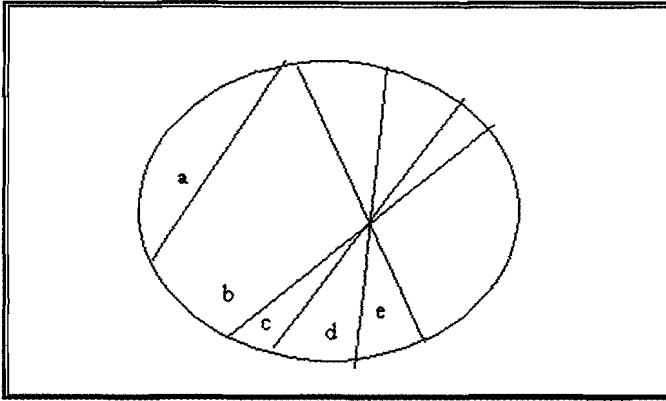
Esto es obvio; sin embargo, se debe tener en cuenta que adulterar información no es solo cambiar un porcentaje para favorecer a determinado candidato. También se adulteran los datos realizando un diseño inadecuado de la muestra. Si manipulo la muestra para que los entrevistados provengan de un sector en el que un candidato tiene mayores preferencias que en otros sectores, es obvio que estoy adulterando la información.

Otra forma de adulterar la información es el diseño inadecuado de las preguntas, ya que hay formas de indagar que parecen válidas e imparciales y, sin embargo, están induciendo respuestas.

Otra forma de adulteración es la interpretación de la información, la misma que debería ser objetiva. Pero ¿en qué medida existe la objetividad? Algunos piensan que ni siquiera se halla en las matemáticas.

Por ejemplo, hasta el siglo XIX había predominado la geometría euclidiana. Uno de los postulados de la geometría de Euclides es que “por un punto exterior a una recta pasa una paralela y solo una”. Esto es así, porque justamente la característica de dos rectas paralelas es que no tienen ningún punto en común. ¿Qué más objetivo que eso?

Pero luego se construyó lo que se llamó la geometría no euclidiana, la que tenía como uno de sus postulados que “por un punto exterior a una recta pasan infinitas paralelas”. Esto parece un contrasentido. Sin embargo, si ustedes se imaginan que el universo es esférico y, por lo tanto tiene límites, como se muestra en el gráfico, podrán comprobar que por el punto exterior a la recta “a” pasan las rectas b, c, d y e que no tienen ningún punto en común con la recta “a” y, por lo tanto, podría decirse que son paralelas. Con esto lo que quiero decir es que algo que parece tan objetivo no lo es.



Algunos epistemólogos dicen que incluso la selección del tema conlleva un grado de subjetividad que debería ser considerado. Concluyendo, las ciencias sociales no son objetivas y la encuesta, como herramienta metodológica usada en ciencias sociales, no es la excepción.

Sin embargo, claro que quizá es injusto arremeter contra las encuestas de la forma en que lo estoy haciendo. Hay gente que tiene más suerte, como la Guga Ayala, por ejemplo, o Nostradamus. La Guga Ayala a principios de año hace unos 20 pronósticos, que tal princesa se va a casar, que va a morir tal personaje, que va a haber terremoto en tal lugar, etc. En general son formulaciones bastante generales y que, por lo tanto, tienen mayores posibilidades de cumplirse. A veces se cumple una y todo el mundo dice “la Guga Ayala lo anticipó”.

En cuanto a Nostradamus, mejor no hablar; se hacen interpretaciones capciosas de su libro para demostrar que efectivamente tal acontecimiento había estado previsto hace varios siglos.

Bueno, a nosotros nos pasa lo contrario; puede que acertemos en 40 o 50 encuestas, pero basta que fallemos una de ellas, como efectivamente ocurre, para que el periodismo se nos lance encima. De paso vale la pena aclarar que la encuesta no tiene un carácter predictivo, sino que los datos obtenidos en ella valen solo para ese momento.

Vamos a hablar ahora de la muestra. La muestra es una porción del universo, que pretende representarlo por tener características similares al mismo. Si ustedes se han hecho alguna vez un análisis de sangre, saben que les toman una muestra, saben que con pincharles el dedo obtienen una gotita con la que se pueden determinar las características de todo el torrente sanguíneo. No nos sacan toda la sangre y la analizan. Con esa muestra pequeña los médicos ya pueden sacar conclusiones acerca de todo nuestro organismo. Una muestra estadística no difiere de esto.

A veces nuestros clientes piden un número excesivo de entrevistas para llegar a conclusiones representativas, piensan que no es posible sacar conclusiones válidas si tomamos un número de entrevistas que, en muchos casos, son menos del 1 por ciento del universo.

En realidad, el tamaño de una muestra no depende del tamaño del universo, sino del grado de homogeneidad del mismo.

Veamos un ejemplo. Imaginemos que tenemos una caja opaca donde hay mil botones; ese es el universo. El dueño de la caja sabe la cantidad de botones que contiene y que hay 10 colores de botones distintos, pero desconoce cuáles son esos colores y quiere una investigación a través de un muestreo, para determinar cuáles son los colores y cuántos botones tiene de cada color.

Supongamos que yo saco 200 botones, cuento cuántos hay de cada color y saco los porcentajes de cada uno de ellos. El señor queda encantado con esta investigación fascinante y me pide otra.

Tengo esta otra caja, me dice, que tiene también 1.000 botones pero solo dos colores. Posiblemente con una muestra de 40 ya pueda identificar cada color y estimar cuántos botones hay de cada uno de ellos. Finalmente el señor me presenta una tercera caja con 1.000 botones y me dice que todos son del mismo color y quiere saber cuál es ese color. ¿Cuántos botones necesito yo para tener la certeza del color de todo los botones del universo? Solo uno. Lo dice el proverbio: “para muestra basta un botón”.

Observamos que en los tres casos el universo era el mismo (1.000 botones), pero en el primer caso yo elegí como muestra 200 botones, para el segundo 40 y para el tercero uno. ¿Qué cambió para que la muestra fuera cada vez menor? La cantidad de colores, o sea el nivel de homogeneidad o heterogeneidad del universo. Al tener un universo más homogéneo, necesito una muestra menor. En el tercer caso, de los mil botones del mismo color incluso tenga con un solo botón mayor certeza que en los otros.

Con esto queda claro que el tamaño de la muestra no depende del tamaño del universo, tanto es así que en las elecciones pre-electorales de los Estados Unidos, para saber a nivel total cuál es la intención de voto de cada uno de los candidatos, se suelen utilizar muestras de dos mil o tres mil entrevistas, para un potencial de cien millones de electores.

Es importante que la muestra sea aleatoria, es decir, que cada individuo del universo tenga una posibilidad conocida de ser seleccionado en la misma. Esto nos introduce al concepto de margen de error e índice de confianza, momento que aprovecho para disipar algunas dudas que existen al respecto. Si yo estoy haciendo una investigación y aplico 400 entrevistas, y tengo un nivel de aceptación de un candidato del 50 por ciento, el margen de error es de más o menos cinco, es decir, es bastante probable que el valor real del universo esté entre 45 y 55 por ciento, porque es 50 menos cinco y cincuenta más cinco. Todavía hay una probabilidad de que me salga más de 55 o menos de 45, ese margen de error tiene un índice de

confianza de 95.5 por ciento, lo que significa que todavía hay un 4.5 por ciento de probabilidades que el valor real del universo esté por debajo del 45 por ciento o por encima del 55 por ciento. Vemos así qué frágiles son las encuestas.

Un tipo de muestras utilizadas con frecuencia son las 'aleatorias estratificadas'. Esto quiere decir que, de una manera arbitraria, decido cuántas entrevistas hago a cada uno de los niveles socio-económicos. Por ejemplo, supongamos que en una ciudad yo tengo el 8 por ciento del nivel alto, el 32 por ciento de nivel medio y el 60 por ciento de nivel bajo, entonces si yo hago 400 entrevistas en forma aleatoria, hay bastantes posibilidades –aunque no exactas– de que salgan 32 entrevistas de nivel alto, que es el 8 por ciento de 400; 128 de nivel medio y 240 de nivel bajo. Analizando la cuestión no está mal, excepto que cuando analizo por nivel socioeconómico tengo en el nivel alto una submuestra de solo 32 entrevistas lo que me da un nivel de error muy alto.

Por eso, artificiosamente nosotros tomamos una cantidad más alta de entrevistados en el nivel alto y luego ordenamos a la computadora, mediante un sistema de ponderación, que cuando vea un nivel alto, lo multiplique por un factor; cuando vea un nivel medio lo multiplique por otro; y cuando vea un nivel bajo, por otro; entonces vuelvo a reconstruir la proporcionalidad que hay en el universo.

¿Para qué sirven las encuestas? Muy acertadamente se las califica como una carrera de caballos. Tanto los candidatos como los que no lo son se desesperan por conocer cuál es la intención del voto, si avanzaron respecto al mes pasado, si pasaron a ser segundos o terceros; es una angustia insoportable para una parte de la población. Parecería que la función de las encuestas políticas es calmar o avivar el malestar de los interesados, dependiendo de la posición de cada uno.

Otra inquietud frecuente es ¿por qué fallan las encuestas? Una encuesta de intención de voto es un corte en el tiempo y no se puede

proyectar hacia el futuro, pero sí se pueden analizar las tendencias, aunque tampoco esto nos da seguridad del porcentaje de voto que va a sacar un candidato en las elecciones. Pero hay muchos casos de encuestas que dan un porcentaje del 32 por ciento dos días antes de las elecciones y ese candidato saca el 17 por ciento; esto, es incomprensible.

Claro que puede haber algún evento que haya cambiado la opinión, aunque no suele suceder. Uno de esas eventualidades se dio en Argentina después de la dictadura. En 1982-1983, se presentaron dos candidatos finalistas, uno de la Unión Cívica Radical y otro del Partido Justicialista, era Alfonsín por el primero, que fue Presidente, y Luder por el último partido, quien era el ganador de las encuestas dos días antes.

En el acto de cierre de campaña del partido Justicialista, los dirigentes tuvieron la mala idea de llevar un féretro de cartón que decía Unión Cívica Radical (el contrincante) y lo quemaron frente a cientos de miles de personas, lo que provocó un altercado entre los mismos dirigentes. Este episodio cambió la decisión del electorado y así Alfonsín fue Presidente.

En este caso, las previsiones de las encuestas eran legítimas; obviamente las encuestas no podían adivinar este error garrafal. Y fue un error garrafal, porque Argentina venía de una época de mucha violencia y parte de la gente que estaba decidida a votar por ese partido se viró al último momento como reacción ante un acto violento.

También hay errores inadmisibles en las encuestas, como los *exit poll*, que a veces han arrojado diferencias de hasta siete puntos con el resultado oficial. Esto no tiene razón de ser, porque el *exit poll* es algo que se hace después que la persona vota y ahí no se puede alegar que la población cambió de opinión.

Pero más que analizar la intención del voto es importante analizar las tendencias. Las hay de dos clases: las tendencias inmediatas, que son las que vienen de meses anteriores y las tendencias históricas que consideran las elecciones anteriores.

Un analista político hizo un análisis histórico en la campaña que ganó Abdalá Bucaram, y predijo su victoria con unos seis meses de anticipación. En nuestras encuestas, él tenía el 8 o 9 por ciento en ese momento, porque reflejaban el momento y no la reacción posterior del electorado.

Corría el año 1979, en Ecuador salíamos de una dictadura y en las primeras elecciones Jaime Roldós ganó. En un momento de su discurso se refirió a León Febres Cordero como “el insolente recadero de la oligarquía”, pues el grupo que le apoyaba era el sector empresarial, lo cual no hablaba en favor ni en contra de él; pero Roldós tuvo la frase justa como para poder influir en la tendencia electoral. Ese es el poder movilizador que tienen los *slogans*. A mí me llama la atención que los analistas políticos no le den una mayor importancia a la influencia de las consignas.

Unos años después, León Febres Cordero se presentó como candidato a Presidente y ofreció justo lo que la gente quería: “Pan, techo y empleo”. Esa era, coyunturalmente, la principal preocupación de la población, sobre todo de las clases populares, y fue un lema que contribuyó a su victoria, pues sintetizó las aspiraciones de la mayoría.

En las próximas elecciones apareció Borja, y él que había percibido el descontento en la población con Febres Cordero, su baja popularidad, más la impresión que tenía la población de que estaba favoreciendo a determinados grupos económicos, lanzó la consigna “Ahora le toca al pueblo”, tratando de contrastar y venció.

El poder de las palabras se hizo eminente en las elecciones que confrontaron precisamente a los personajes que mencioné recientemente, el famoso debate entre Febres Cordero y Borja. La

primera vuelta la ganó Rodrigo Borja y León Febres Cordero encontró la manera, poco ética pero eficaz, a mi parecer, de revertir la tendencia. Durante el debate le dijo varias veces: “míreme a los ojos” y aunque su opositor le respondió: “sí le estoy mirando a los ojos”, quedó la sensación de que éste último tenía una personalidad no muy transparente, mientras que León era el que se animaba a decir las cosas de una manera franca y directa.

También recordemos que León Febres Cordero acusaba a Rodrigo Borja de “no haber administrado ni la tienda de la esquina”. Éste fue un golpe a favor del guayaquileño en la segunda vuelta, aunque injusto, puesto que ni García Moreno, Eloy Alfaro o Velasco Ibarra, que fue cinco veces Presidente, administraron una empresa. No necesariamente alguien que sabe administrar una empresa será un buen gobernante.

Esto nos indica el poder movilizador del discurso y lo traigo a colación porque la investigación política es el origen de la táctica que los asesores de Febres Cordero usaron contra Borja. Lo acusaron de tener un espíritu libresco, como si esto fuera malo y poco práctico, pronosticando así el fracaso de su gestión.

La investigación no sirve solo para ver la intención del voto. Una de las funciones importantes de la investigación es poder acercarse a la coyuntura política. Con este conocimiento de lo que está pasando, el candidato puede pronunciarse sobre hechos importantes, por ejemplo sobre el OCP o el Seguro Social, sabiendo lo que piensa la opinión pública al respecto.

Necesariamente, un político debe tomar una posición frente a los acontecimientos que afectan a la población en general, aunque no necesariamente concordar con la posición de la mayoría.

Los estudios de coyuntura permiten además moldear propuestas futuras de acuerdo con lo que quiere la gente, como la insólita propuesta de Abdalá Bucaram, del banco de zapatos.

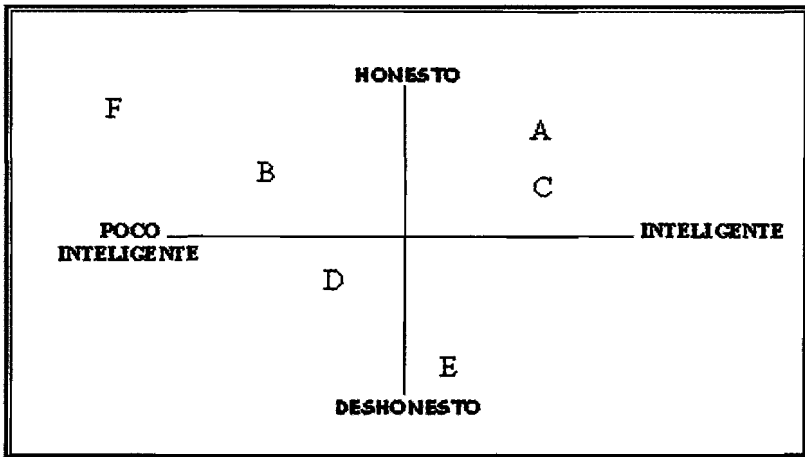
Otro punto del que no se habla mucho es del estudio de los medios de comunicación. Esto implica tener información para que el candidato elabore su estrategia de medios, a cuál le va a dar preferencia, en qué proporción, si precisa salir solamente en televisión o también hacer radio y prensa. El candidato debe concentrarse en los contenidos de la comunicación que él va a lanzar en su campaña, y para eso le va a interesar lo que llamamos un 'pretest' publicitario, que analiza si el comercial de televisión transmite eficazmente el mensaje o tiene elementos que provoquen una reacción negativa en el público, restándole votos.

También debe darles importancia a los grupos focales, para determinar cuáles son las actitudes que tiene el público ante lo que el candidato presenta. Este ejercicio debe hacerse no solo antes de la campaña sino después de lanzarla al aire para medir sus efectos. En este punto cabe recalcar que la imagen del candidato, sus fortalezas y debilidades deben ser estudiadas a fondo, pero más aún las del competidor, porque hay que saber "dónde está la llaga para meter el dedo".

Otro elemento importante es el posicionamiento, que suele confundirse con la imagen. Tienen una relación profunda pero son diferentes. Para ejemplificar, hablemos de los argentinos y los venezolanos. De los primeros se dice que juegan bien el fútbol y que tienen la imagen de ser muy pedantes. Los venezolanos tienen la imagen de que son un poco soberbios, pero lejos de los argentinos y en el fútbol no les va muy bien. Si uno hace un análisis de posicionamiento, posiblemente Argentina salga un poco más pegado a lo que es un buen fútbol y Venezuela más cerca de la presuntuosidad. Sin embargo, en la imagen que tiene la gente, los argentinos son mucho más presuntuosos que los venezolanos. Entonces, el posicionamiento nos da cómo se lo tipifica a cada candidato.

Antiguamente se usaban análisis que eran solamente bivariantes o sea se utilizaban dos variables. Como vemos en el

gráfico siguiente, las letras representaban a candidatos, uno podía decir -si usamos la variable honestidad con inteligencia- el candidato A está en tal posición, parece ser honesto y más o menos inteligente; el C está en ese cuadrante; el F está en honesto pero parece que “no tiene muchas luces”, etc.



Pero cuando tenemos tantas variables para caracterizar a un candidato -como habitualmente sucede- no podemos estar cruzando todas, puesto que el resultado estaría parcializado; y es que la realidad es más que la suma de las partes. De ahí surgieron, hace muchos años, los métodos multivariados.

El doctor Polibio Córdova decía que hay una acusación del doctor Rodrigo Borja al decir que no se usaban análisis multivariados. Está sumamente equivocado, ya que nosotros lo usamos, lo usa el doctor Córdova y, en general, todas las empresas que son serias, ya que es importante para determinar cuál es la posición que tienen las candidaturas.

Hay varios tipos de análisis multivariantes. Éste se llama análisis factorial de correspondencia y nos da el posicionamiento. Las letras siguen siendo los candidatos y las características están escritas. Una de las prevenciones que hay que tomar es el hecho de que el que un individuo esté en un cuadrante de arriba o de abajo, no significa que tenga mayor o menor valor en determinada característica, lo que importa son las cercanías. Éstas nos sirven no solamente para decir que el candidato A está cercano a honestidad, pero poco a experiencia y a inteligente, sino también para decir que hay un segmento entre los candidatos asociado con poca experiencia, honestidad y poca inteligencia. Al E, por ejemplo, lo tipifica el ser buen orador.

Todo esto lo confrontamos con la importancia que le da a las características la gente. Generalmente, la gente no le da importancia excesiva a ser buen orador, pero si le diera mucha importancia, uno de los candidatos tendría un buen posicionamiento, se destacaría por eso. Éste es el análisis factorial de correspondencias que nos puede dar el posicionamiento de un candidato.

<p>POCA EXPERIENCIA HONESTO A</p> <p>POCO INTELIGENTE F</p>	<p>NO CONOCE LA REALIDAD MAL ORADOR G</p>
<p>BUEN ORADOR E</p>	<p>EXPERIENCIA DESHONESTO D</p> <p>INTELIGENTE CONOCEDOR DE LA VERDAD B</p> <p>C</p> <p>H</p>

También hay un tipo de análisis que se llama discriminante, y nos da la posibilidad de hacer previsiones acerca de cómo votarán los indecisos, ya que nos dice las características generales de los que van a votar por el candidato A. Por ejemplo, si son gente conservadora, adulta, con tal forma de vida, de qué género. Entonces, si uno discrimina a los electores que todavía no saben por quién van a votar y cuáles son sus características, hay bastante posibilidad de saber si se van a inclinar por tal o cual candidato.

Otro tipo de análisis multivariable es el de *clusters*, donde se hacen agrupaciones de electores según sus características. Se pueden categorizar de acuerdo con los resultados de una encuesta, de lo que deriva que el grupo A es de tal magnitud, son tantas personas. Este análisis es muy valioso para determinar el estilo de la campaña electoral.

Antes de concluir quisiera que no se cometa un error común que tiene que ver con la causalidad. A veces no se distingue cuándo en una encuesta o investigación, algo es causa de otra cosa, o cuando simplemente los eventos están asociados. Es como la historia que cuentan de un señor que está haciendo movimientos con los dedos, y viene un amigo a preguntarle –¿qué te pasa?; –“estoy espantando rinocerontes”, le dice;– “pero si acá no hay esos animales, sino a 4.000 kms. a la redonda” le contesta asombrado su interlocutor, a lo que el primero responde –“¡viste que sí da resultado!”

Está claro que esto significa una falsa concepción de la causalidad, hay dos hechos que suceden al mismo tiempo, pero el uno no es la causa del otro.

Quisiera terminar con una crítica a las encuestas, que a veces se adjudican de forma un poco omnipotente la comprensión de un fenómeno social por más complejo que éste sea. Es, realmente, muy pedante decir que se entiende el racismo a través de una encuesta que pregunte, por ejemplo, ¿usted dejaría que su hija se

case con un negro o con un indio? En realidad el tema no se puede comprender con una encuesta. Ésta puede ser una herramienta valiosa, aunque se tiende a creer que la misma agota la comprensión de un fenómeno social.

Hace ya cincuenta años un pensador brillante de las ciencias sociales, que se llamaba Wright Mills, habló del empirismo abstracto. Lo de la encuesta parece ser algo muy empírico, pero abstracto al mismo tiempo, en el sentido de que muchas veces lo que hace es ocultar el fenómeno en lugar de esclarecerlo. De ahí que hay que tener mucha prevención y cuidado con el manejo de las encuestas del sector político.

Esto determina que las encuestas no son –como algunos creen– una noble disciplina. Son apenas modestas herramientas que, utilizadas adecuadamente, pueden contribuir en algo a entender el fenómeno social.

Foro

Pregunta. ¿Por qué en Ecuador, contrario al resto de Latinoamérica, hay más tendencia al administrador que al líder académico o político en sí?

Respuesta. La actividad política está desprestigiada casi en todos los países del mundo y aún en las excepciones, la población está alejada totalmente de lo colectivo. Pasa en los Estados Unidos; allá los políticos son profesionales y a la otra gente le interesa poco la política, con tal de que los impuestos se mantengan en un nivel adecuado, etc. El Ecuador creo que sufre más que otros países la descomposición del sistema de partidos políticos, lo que permite que de otras áreas surjan líderes que van a llenar el vacío. Muchas veces se dice “lo que pasa es que los viejos no les dan lugar a los jóvenes”. Eso es relativamente cierto, pero en el fondo la cuestión es que los partidos políticos no tienen ejército de reserva, de recambio, de generación joven.

Esto es porque el sistema se ha ocupado de separar a las nuevas generaciones de la política, por lo tanto, tienen muy pocos estratos medios para que puedan asumir este tipo de funciones y la renovación es difícil. Nos han convencido que la política es sucia y solamente para los corruptos, entonces, al no haber renovación en los partidos políticos, ese espacio tiene que ser llenado por sectores empresariales que obedecen no solamente a sus propios intereses, sino a los de grupos económicos asociados.

P. ¿Qué opina de los líderes que se aprovechan de sus características personales para influenciar a grupos específicos, como hacen por ejemplo los líderes indígenas?

R. Hablando de los líderes, el que esté libre de culpa que arroje la primera piedra. Me parece que eso es inevitable y no para el sector indígena, en general para cualquier sector. Especialmente si existen líderes que tienen potencialidad de movilización, los políticos hacen cualquier cosa para atraerlos, para darles su confianza. Ésta no es una característica ecuatoriana específicamente sino de todos los países latinoamericanos. En términos morales, la distinción analítica hay que hacerla siempre, pero en términos ya descriptivos, lo que sucede en la política ecuatoriana no me parece que sea excesivamente diferente de lo que sucede en otros países.

P. Personalmente considero que el Ecuador tiene mujeres y hombres valiosísimos que reúnen las cualidades y atributos señalados para ostentar un liderazgo y encausar las gestiones del país por los senderos más convenientes a los intereses de los ecuatorianos, sin embargo aquí se ha hablado de un vacío de liderazgo, una ausencia, ¿cómo podríamos salvar este obstáculo?

R. Lo que usted dice es absolutamente cierto. Hay miles y miles de personas honorables con capacidad de liderazgo como para conducir un gobierno, pero que no se quieren ensuciar las manos y, en alguna medida, tienen razón. Si el sistema de partidos políticos es falaz, es un sistema descompuesto, mientras suceda eso vamos

a seguir teniendo carencia de líderes responsables y con la calidad suficiente. Esto no se cambia de la noche a la mañana.

La base de toda la organización social está en un sistema de partidos políticos sano y eficiente, por eso no creo en los liderazgos individuales que estén por fuera del sistema de partidos políticos o movimientos organizados. Creo que la construcción de un sistema de partidos políticos sólido nos puede llevar, ciertamente, a crear las bases para mejorar nuestra tienda política, pero para eso los que quieren hacerlo tienen que “ensuciarse las manos”.