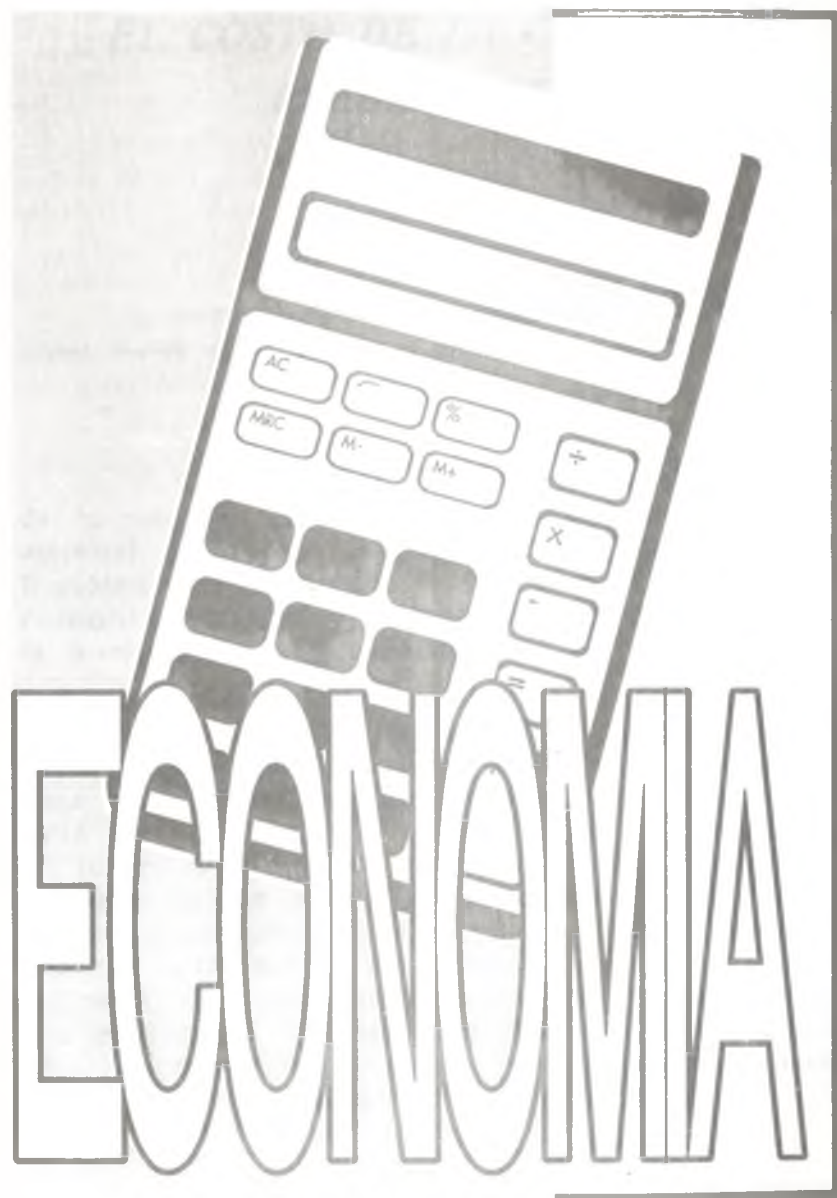




EL COSTO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL

Olga Gallino H

A pesar de nuestra democracia, política formal, el dinero manda en la política y en cualquier otra parte.

Howard J. Sherman.

Varios medios de comunicación con motivo de la campaña que se desarrolló en la segunda vuelta electoral para elegir presidente y vicepresidente de la República y no sólo ellos, sino la mayoría del pueblo ecuatoriano hasta hoy se preguntan ¿A cuánto asciende la inversión de los candidatos?.

En la entrevista en plena campaña al Ab. Jaime Nebot Saadi, llevada a cabo por el Sr. Carlos Vera en el programa "En la Mira" el 4 de julio de 1996 ante una pregunta formulada por el entrevistador al respecto, manifestó que a él (Jaime Nebot), "La campaña no me cuesta ni un centavo, por cuanto esta es financiada por un grupo de personas entre los que se encuentran individuos de altos y bajos ingresos", pero esto no lo cree ni él mismo, ya que una propaganda de esta naturaleza por cerca de 10 años, ni para cuento, menos para historia, se puede aceptar que él no haya hecho ninguna erogación.

En la entrevista que se le realizó al Ab. Abdalá Bucaram por el Dr. Ortiz y Tania Tinoco en canal 2, él da nombres de las personas que han contribuido a su campaña, además de su inversión personal que fluctuó entre los 4.000 millones de sucres y unos 400.000 dólares o sea 1'278.800 millones de sucres más, es decir, un total de 5.278. millones de sucres.

Con fecha 4 de julio el editorialista de Diario "El Universo" Dr. Jaime Damerval Martínez, en su artículo "Notas en la vispera "expone: Hoy culmina la promoción electoral, campaña en la cual cada uno de los candidatos a la presidencia ha invertido más de seis millones de dólares que al cambio de la fecha es una bicoca de 19.182 millones de sucres, estimación que no estuvo lejos de lo que en meses anteriores habían publicado algunas empresas de marketing, que afirmaban que el costo de la campaña superaría los 15.000 millones de sucres

Aunque los montos estimados sean más o menos, la inversión realizada es considerable y creo que amerita un análisis.

En primer lugar, preguntémonos quienes financian la inversión y cuál es su tasa de retorno?.

Es cierta la severación que formula HOWARD J.SHERMAN en su libro Estancflación de que "A pesar de la democracia formal, el dinero manda en la política y en cualquier parte"

Esto nos demuestra, de que a pesar de la reiteradas afirmaciones que generalmente hacen los gobernantes de que su gobierno es para todos, no es menos cierto que quienes dominan la política no es la gran masa de trabajadores de bajos ingresos, sino los pocos capitalistas de clase alta y de elevados ingresos que en una u otra forma conforman los grupos de presión, gente de mayor rango económico, banqueros, grandes industriales, poderosos comerciantes, fuertes contrabandistas; a los cuales por lo regular se les consulta antes de decretar cualquier Ley económica o social, y esto lo estamos viviendo en los pocos meses de Gobierno del Abg. Bucaram.

Como sabemos los grupos de presión son aquellos grupos u organizaciones de individuos que teniendo en común determinados intereses influyen en la formulación y ejecución de la política económica de manera de asegurar que sus intereses no se vean lesionados o promocionar sus intereses.

Los grupos de presión, por lo general, no participan en la conquista del poder, pero actúan sobre el poder público permanenciando fuera del mismo, al contrario de los partidos políticos, no aspiran llegar al poder, pero procuran influir sobre el Gobierno, aunque sin llevar a sus miembros al poder.

Encontramos grupos de poder de variada índole, en que unos actúan sobre el poder político, Vg, Cámaras de la Producción, Asociación de Bancos Privados, etc; otros persiguen múltiples fines y la presión sobre el cuerpo político es uno de los aspectos de su actuación, por ejemplo; Frente Único de Trabajadores, etc.

Es fundamental contar con mucho dinero para hacerle frente a una campaña política, sea esta presidencial, vicepresidencial, diputación u otras dignidades menores.-

La propaganda tanto por televisión y diario, tiene un costo, la televisión corre por segundos y el periódico por columnas; además que tiene fundamental importancia la página y el día. lo que determina que este rubro represente el más alto porcentaje.-

En cuanto a afiches, calendarios, murales, adhesivas y otros tipos de propaganda que ocupan el segundo lugar en los gastos, ocasiona cierto malestar, encontramos que la profusión de esta clase de publicidad no respeta ni la propiedad pública ni privada, edificios totalmente empapelados, pasos a desniveles, etc. que tienen un serio problema, la propaganda televisiva y por el periódico termina pero las adhesivas, afiches, hojas volantes perdura por mucho tiempo, si es que alguna autoridad no dispone limpiar la ciudad, o el propio dueño de una vivienda le corresponde obligado hacer esta erogación y por último, las manifestaciones, desplazamientos y otros.

Este tipo de propaganda se encuentra en manos de verdaderas organizaciones empresariales, quienes a más de contar con un equipo humano que está dispuesto a estar presente en las concentraciones, sea que el candidato sea de izquierda, centro o extrema derecha, tiene unidades motorizadas, cuyas tarifas están previamente establecidas, es decir, que cada individuo sea hombre o mujer a más de recibir camisetas, toallas, trago, etc en igual forma, todo vehículo sea, bus, buseta, automóvil tiene su costo , y es esta la razón por la cual en este tipo de propaganda siempre encontramos mucha gente, aunque no todos son mercenarios.

En igual forma, es necesario mencionar que la población que reside en las áreas marginales, es obligada a asistir a las concentraciones por los dirigentes políticos que se han convertido en verdaderos "Kapos" de ciertos sectores, simpaticen o no con el candidato del mencionado dirigente, so pena de sufrir retaleaciones, destruyéndoles su vivienda o atacando su integridad física .-

De esta forma encontramos, que el poder económico tiene mucho más peso sobre el poder político, porque la publicidad es un componente imprescindible de la política, y es así como los grupos de presión, anualmente destinan millones de sucres en la propaganda masiva para ofertar las ideas en materia de política general y en la que la Ley reconoce que toda propaganda sea descontada en el pago del impuesto a la renta.

Además en el computo total de los gastos publicitarios debemos de sumar el aporte económico que cada candidato, según las dignidades debe entregar al Partido.

No es ningún misterio como el poder económico compra dignidades, basta con una llamada telefónica a los representantes o dueño de un partido, aportando millones de sucres y de la noche a la mañana nos encontramos con ilustres desconocidos o personas con un largo historial delictivo de candidatos a las más altas dignidades, que por el hecho de "arrastrar gente", los partidos lo acogen, lo absorben sin ninguna investigación previa sin preocuparse porque el país a través de los medios de difusión, que llevan a cabo la propaganda política han estado al tanto de sus actuaciones nada recomendables

Considero que es mínima la cantidad que los partidos pueden recuperar con lo que le asigna el Gobierno según la Ley de Partidos, de acuerdo al porcentaje de votos obtenidos en la contienda electoral.

En el Japón, la segunda potencia económica del mundo, "No entran en juego grandes vallas electorales, concentraciones masivas de afiliados ante un líder carismático, fiesta con globos o fieros debates televisados entre los dirigentes políticos.

Una simple bicicleta con un megáfono atado al manillar es uno de los instrumentos básicos de las peculiares campañas electorales japonesas, basadas no en grandes mítines, sino en el recorrido de los futuros legisladores por todas las calles del país.

El protagonista de los días de campaña para las elecciones es la bicicleta; en la que 1.503 candidatos recorren cada rincón de los distritos electorales, pidiendo el voto en mercados, residencias de ancianos o en las mismas calles.

Ecuador, un país pobre con mínima población en relación al Japón no se puede dar el lujo de llevar a cabo millonarias campañas electorales, creo necesario que se adopte la modalidad de Japón, nos evitaría grandes problemas, entre ellos tener que devolver una alta rentabilidad por la inversión, tener que soportar a individuos prepotentes y sin ninguna preparación, improvisados políticos, vulgares contrabandistas que por el hecho de haber financiado la campaña, se creen dueños del país y pueden ofender de la manera más vulgar al pueblo.

B I B L I O G R A F I A

Diario "El Universo" Octubre 16 de 1995 - Guayaquil-Ecuador - Estancflacion.- Una teoria redical del desempleo y la inflación HOWARD J. SHERMAN - Editorial Harla S.A. México 4 D.F.