



El candidato-presidente: Medios, periodistas y redes en la campaña electoral presidencial de 2013 en Ecuador.

Julia Ortega
Octubre 2013

La última campaña electoral que lleva a la presidencia de la República a Rafael Correa por segunda vez, luego de la aprobación de la Constitución de 2008 en el Ecuador, tuvo una duración de 45 días: del 4 de enero al 17 de febrero de 2013. La nueva Constitución define que exista un Régimen de Transición, que establece la forma y fechas en las que se lleva adelante el proceso electoral hasta la posesión presidencial el 24 de mayo de 2013.

La ley que desarrolla ese mandato es el Código de la Democracia, aprobado por la Comisión Legislativa el 27 de abril del año 2009 y reformado por la Asamblea Nacional del Ecuador el 11 de mayo de 2011, así las elecciones ecuatorianas de 2013 cuentan con nuevas reglas de juego.

La Constitución de 2008 establece en su artículo 115 que los sujetos políticos no “podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias” y en su artículo 219 señala que es el Consejo Nacional Electoral (CNE) quien controla la propaganda y el gasto electoral, así, el reglamento de promoción electoral plantea la calificación ante el CNE de los medios de comunicación como proveedores de la promoción electoral.

La presentación por parte de las organizaciones políticas del 1.5% de firmas de adhesión del padrón electoral es decir 158.000 firmas de ciudadanos que apoyen la candidatura es otra nueva regla de juego. Durante el proceso de entrega de firmas al Consejo Nacional Electoral (CNE) y antes del 17 de agosto de 2012 se descubre que gran cantidad de las firmas presentadas habían sido falsificadas. Esto complica el panorama electoral pues durante todo este período está en serio cuestionamiento el proceso de elecciones y la propia identidad de los ciudadanos ya que muchísimas personas e incluso pre-candidatos a asambleístas denuncian que se había alterado su filiación política en el sistema de verificación del



CNE.

Este escándalo es el pregón del proceso electoral 2013 en el Ecuador y en él se advierten e interponen todos los intereses de la clase política ecuatoriana. A decir de Manuel Castells¹: “La política del escándalo es la política fundamental en nuestras sociedades desde hace años. Los factores fundamentales en las crisis políticas, en los cambios de líder está ligado a estrategias de escándalo.” Así se puede afirmar que dicho escándalo de firmas, provoca un acuerdo final de “governabilidad” entre la mayoría de actores políticos y el Estado. Duro aterrizaje inicial de la propuesta constituyente de reforma política y electoral.

Finalmente, el 17 de octubre se formaliza el llamado a elecciones. Los principales candidatos a presidente ya son actores conocidos pues se trata de Rafael Correa, presidente de la República, Guillermo Lasso, presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil y uno de sus principales accionistas; y Lucio Gutiérrez, ex presidente de la República. Como propuesta de pre-campaña éstos dos últimos plantean la subida del Bono de Desarrollo Humano, política pública de lucha contra la pobreza extrema que determina la transferencia de dinero a los sectores más vulnerables de la población. La Asamblea Nacional del Ecuador, el 20 de noviembre de 2012, aprueba la elevación del bono en un 54% y de esta manera elimina del debate electoral dicha propuesta fortaleciendo así la participación de la candidatura presidencial de Rafael Correa.

El 15 de noviembre se inscriben 11 organizaciones políticas:

1. Movimiento Creo, Creando Oportunidades.
2. Partido Renovador Institucional Acción Nacional, Prian.
3. Partido Avanza.
4. Movimiento Alianza País, Patria Altiva I

¹ Palabras de Manuel Castells en el acto de presentación de su libro “Comunicación y poder” en la Universidad Complutense de Madrid en noviembre de 2009.

Soberana.

5. Partido Movimiento Popular Democrático, MPD.
6. Partido Sociedad Patriótica, 21 De Enero.
7. Movimiento Ruptura.
8. Partido Socialista Frente Amplio.
9. Partido Social Cristiano, PSC.
10. Movimiento de Unidad Plurinacional, Pachakutik.
11. Partido Roldosista Ecuatoriano, PRE.

Se disputan las elecciones los cargos de presidente y vicepresidente de la República; cinco representantes al Parlamento Andino; cien asambleístas nacionales; ciento dieciséis asambleístas provinciales y seis representantes de los migrantes.

Luego de -no muy significativas- alianzas políticas la papeleta electoral presidencial queda estructurada con 8 candidatos.

El candidato - presidente

“Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” es el eslogan escogido por parte de la triunfadora lista 35, eslogan que refuerza la idea de las dos funciones de candidato y de presidente; y que funciona acompañado de un tono musical muy acertado. El hecho de utilizar solo su nombre, diferencia explícita con campañas anteriores en las que se reforzó más bien su apellido, coloca al candidato más cerca de sus electores y mandantes tomando en cuenta que uno de los periódicos más importantes del país luego del juicio que el Estado emprendiera contra su editor, tomó la decisión de llamar al presidente de la República solamente Rafael. (Ver la gráfica del eslogan).

La cobertura a través de los medios del candidato-presidente Rafael Correa tuvo sus particularidades. La cancha estaba marcada de modo distinto.

Aunque el Código de la Democracia, como si



fuese una operación matemática, obliga a dar un tratamiento igualitario a todos los candidatos, el candidato-presidente hace uso de su ventaja al ejercer el poder en la propuesta comunicativa que plantea su campaña.

Ya en campaña los otros candidatos inscritos pasaron a un segundo plano para los medios de comunicación y como lo señala el informe especial del OME "...el gran protagonista individual de las elecciones fue el Consejo Nacional Electoral. (...) interesante estrategia periodística: dado que no se podía escrutarse a los candidatos, pues podían aparecer acusaciones de estar favoreciendo o perjudicando a determinados candidatos, se trató de ejercer vigilancia sobre el árbitro."²

La sala de redacción y los periodistas

Varios periodistas de medios privados, consultados sobre lo vivido por ellos durante las elecciones 2013 hacen las siguientes reflexiones:

Las regulaciones establecidas en el Código de la Democracia limitan la oferta e iniciativa de la prensa y de ese modo las posibilidades de debate y participación. En las salas de redacción, las disposiciones son extremadamente ambiguas y sin duda, cambian la manera de cubrir elecciones en el Ecuador. Vale mostrar cómo el artículo 203³ incide en las rutinas de los periodistas que se preguntan: ¿Qué parámetros definen la promoción directa o indirecta? Si se entiende a la promoción directa como la propaganda o la publicidad de un candidato específico, ¿a qué se refiere la norma cuando habla de promoción indirecta?

2 Informe especial del Observatorio de Medios del Ecuador (OME) sobre las elecciones del año 2013. Proyecto Fundamedios. Pág. 5.

3 Artículo 203: Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política".

Cuando se extiende el ámbito de aplicación de la prohibición a "cualquier otra forma de mensaje"⁴ se deja abierta la puerta para que puedan ser juzgados, como si fueran lo mismo, los contenidos publicitarios como los informativos o editoriales de los medios. En la práctica, se anula la posibilidad del periodista de interpretar el hecho político a través de los géneros propios de su oficio, los cuales, vistos más allá del acto de escribir bien o no, son el reflejo del rol, de la ubicación, del reportero como mediador entre los actores del proceso electoral y sus lectores o audiencias, entre las propuestas y planes de gobierno de quienes buscan (llegar o mantenerse en) el poder y las expectativas y necesidades de quienes con su voto legitiman al triunfador.

Según los periodistas esto provoca un eufemismo en las salas de redacción: la palabra rigor. Entendido como la transmisión más fiel y precisa posible de los hechos, a las citas, a los testimonios, el rigor se convierte en el reflejo menos ambiguo de la ley. La consecuencia de esto es el privilegio de la nota informativa o noticia y la casi nula aparición de otros géneros periodísticos –como la entrevista, el reportaje, el perfil o el análisis– donde entran en escena más subjetividades que, por cierto, siendo perfectamente apegadas a la práctica periodística se vuelven casi incompatibles con el Código.

En el artículo 203, además se restringe la información "que tienda a incidir a favor o en

4 El Informe especial del OME señala que luego de la demanda de inconstitucionalidad planteada por organizaciones sociales a la Corte Constitucional: "El 17 de octubre del 2012, la Corte dio a conocer una sentencia que declaraba parcialmente inconstitucional el artículo 203. Concretamente su eliminó la frase: "ya sea a través de reportajes especiales o cualquier otra forma de mensaje" y la reemplazó por otra que dice: los medios "podrán emitir información u opinión, pero no hacer promoción directa o indirecta en favor o en contra de algún candidato o partido" político. La sentencia (...) relativizó el alcance de la garantía: "los medios de comunicación tradicionales deberán abstenerse de publicar o difundir publicidad electoral, opiniones o imágenes que induzcan a los electores a una preferencia electoral por nuevos medios de comunicación, estando obligados a verificar los comunicados, opiniones o informaciones que reciban por estos medios antes de su publicación con el objeto de garantizar el derecho a sufragar de todos los ciudadanos." Pág. 1.



contra de... ¿Acaso toda información que llega al público, por su propia naturaleza, no incide? Decir que un candidato era al mismo tiempo presidente puede ser interpretado “a favor” o “en contra”, de igual manera que decir que otro llevaba ya cuatro intentos. “¿Y qué tal si utilizamos la palabra ‘fracasos’? por llegar a la Presidencia.”

El tema no es simple. Es cierto que hay medios que no informan, hacen propaganda e impulsan la campaña de un determinado candidato. Sin embargo, el sentido está en los usos y prácticas sociales, culturales y políticas en los que se insertan tales mensajes. El Código olvida que en el proceso de comunicación hay un ciudadano activo, crítico, que juzga lo que lee, escucha o ve desde sus vivencias y valores individuales y colectivos.

Aún así, los medios se ajustan a la norma. En el caso de los diarios El Universo y El Comercio, los dos periódicos más grandes del país, la decisión es salomónica: dividen sus páginas de cobertura electoral en ocho partes iguales, lo que apenas garantiza el mismo espacio, aunque no la misma jerarquía.

Durante la campaña, los periodistas y los medios publican las hojas de vida y las propuestas de campaña de los candidatos tal y como llegan. A eso se le llama ‘rigor’. La pregunta es ¿qué tratamiento periodístico se le da? La respuesta es: mínimo. En apariencia hubo un equilibrio, logrado a base de lo que se omite más que de lo que se divulga.

Los periodistas que han cubierto esa elección ven como “un gran dolor de cabeza, planear una serie de entrevistas –en el formato ping-pong, de pregunta y respuesta- con todos los candidatos. Caso contrario, el riesgo es que se nos acuse de preferir a unos y relegar a otros; es decir, se nos acuse de violar el artículo 203.” En vista de eso algunos medios optaron por no hacer entrevistas.

Varios medios no hacen perfiles e

investigaciones de los candidatos, de sus aciertos y errores, de sus deudas, patrimonios, contradicciones, pasados judiciales, trayectorias políticas, matrimonios, libros escritos, propuestas, pasatiempos, pensamiento social... “Con la hoja de vida basta y sobra”; de las crónicas, “ni hablar”. Y tampoco hablar de “cómo se organizan las elecciones, las juntas intermedias, contratistas, centros de monitoreo de propaganda, parámetros para sanciones!”. Incluso, lo más básico: “¿algún medio publica acaso una investigación –o al menos un pequeño reportaje- del origen de los fondos con que se financian las campañas de los ocho candidatos a la Presidencia? Ninguno. ¿Cuántos análisis comparativos (no tablas comparativas sino análisis comparativos) de las propuestas de campaña hay?”

Las elecciones presidenciales de 2013 en lo que respecta a los medios de comunicación – dicen- se caracterizan “por la mala calidad de la información, por la ausencia de investigación, por la pobreza de los enfoques, por el sometimiento al absurdo”.

Mientras los medios se preocuparon por acatar la ley de manera literal y el CNE de presionar por su cumplimiento, la gente en las calles se quedó con datos a medias y con la tentación de acercarse más al aparato de propaganda de los candidatos que a la información que ofrecen los periodistas.

Los medios-proveedores

Convertir a los medios de comunicación en “proveedores” resulta una forma muy eficaz de control y eso se logra en las elecciones 2013. Las nuevas condiciones impuestas obligan a los medios de comunicación a mantener algunos cuidados como que las decisiones deben ser tomadas por los abogados de los diarios, la última palabra la tienen ellos.

La televisión y la prensa escrita se ven obligados a ceñirse a una equitativa distribución del



espacio. El resultado fue el encasillamiento de la campaña electoral en formatos geométricos y franjas de equidad. Pero además, los medios de comunicación debían contar con la autorización por parte del CNE para pautar los contenidos de la publicidad y de igual manera todas las instituciones públicas. Eso convirtió al CNE en el decisor fundamental de los contenidos a ser publicados por los medios de comunicación, con ello, los departamentos comerciales de los medios pasaron a depender de las decisiones tomadas por el área respectiva del CNE.

Un caso sucedido en la campaña por ejemplo, es la negación por parte del CNE de autorizar la publicación de la lámina de los 124 asambleístas que la dirección de comunicación de la Asamblea Nacional acostumbra a publicar el 29 de diciembre como saludo de fin de año; por considerar que tiene fotografías de candidatos. Los dos medios de comunicación en los que está pautada la publicación obligan a la Asamblea a tener la autorización respectiva y el CNE se niega a entregarla hasta que los jurídicos de la Asamblea Nacional encuentran la argumentación de que la campaña inicia el 4 de enero de 2013 y mientras tanto no corre la prohibición según la ley.

La Televisión

La televisión privada, en su afán de mantener la audiencia y no ser amonestada hace casi lo mismo que los periódicos. En el noticiero de Ecuavisa, por ejemplo, se establece el segmento “Decisión 2013” en el que se intenta dar el mismo espacio a todos los candidatos. El del día 10 de enero de 2013 se menciona a Lucio Gutiérrez, Rafael Correa y Guillermo Lasso y el resto de días alternan con las otras candidaturas.

El día 28 de enero junto a la agencia de publicidad Llorente y Cuenca inician un segmento llamado el Tuitómetro que consiste en determinar en cuántos mensajes se menciona a los candidatos, qué imagen política proyectan y qué temas les

interesa a los tuiteros. Realizan un índice de imagen que “combina el número de menciones con la valoración y el sentimiento de dichas menciones” textualmente dice así⁵:

“El índice lo lidera el día de hoy el candidato Rafael Correa con un total de 64 puntos. En segundo lugar se ubica Alberto Acosta con 61 puntos. Muy de cerca se encuentran Guillermo Lasso (56), Norman Wray (55), Álvaro Noboa (53) y Mauricio Rodas (45), en último lugar se ubicaron Lucio Gutiérrez (40) y Nelson Zavala (38). Cuantas veces han sido mencionados los candidatos a lo largo del día. El candidato Rafael Correa lidera el total con 21.094 mensajes, Guillermo Lasso alcanza los 4.322, el pastor Zavala 3.975 y Rodas 2.598, los siguientes lugares, con los mismos parámetros de comparación los ocupan Lucio Gutiérrez con 2.576, Alberto Acosta con 529, Álvaro Noboa con 496 menciones, y Norman Wray con 345. Finalmente, el tema que más han tocado los electores en sus mensajes. Fue el tema de los impuestos, seguido por seguridad y empleo. Los candidatos más mencionados son Lasso y Correa.”

Teleamazonas, en cambio llama al segmento “Opción 2013” y lo que aparece colgado en la web del medio, son noticias desde el 28 de octubre hasta el 6 de febrero, con una duración cada una de aproximadamente un minuto y medio.⁶

De las 101 noticias, 64 es decir el 63,4 por ciento son informaciones sobre el proceso electoral en general y 37, es decir el 36,6 por ciento, son sobre los candidatos en el que se destacan 11 informaciones sobre Creo, Guillermo Lasso y sus candidaturas, que son el 29,7 por ciento. Por último 7 informaciones, es decir 18,9 por ciento son sobre Alianza País en el que llaman a Rafael Correa: el candidato y presidente o el candidato de la 35.

Por la cantidad de información no se analiza

⁵ <http://www.ecuavisa.com/noticias/nacionales/71752-icomo-va-la-campana-en-redes-sociales-vea-nuestro-tuitometro.html>

⁶ <http://www.teleamazonas.com/index.php/noticias/180-opcion-2013>



en esta ocasión lo sucedido en Ecuador TV, Televisión Pública, ni en los llamados medios incautados que son TC, Gamatv y Cablevisión pero se podría afirmar que el estándar de candidato-presidente ayuda a que la información se haya duplicado atendiendo a la doble representación de la candidatura de la lista 35.

Las redes

Merecería una completa investigación lo que sucede en las redes sociales por lo vasto de la información. En un rastreo realizado en twitter con el hashtag “Elecciones 2013” y “Ya tenemos presidente” la presencia de Rafael Correa es casi el doble del resto de las otras candidaturas. De algún modo se repite la tendencia del Tuitómetro de Ecuavisa.

El Facebook de Rafael Correa tiene 466.951 me gustas y 30.000 personas están hablando sobre su página de fans. Durante el mes de campaña casi todas las notas o fotografías que pone tienen entre 3000 y 6000 “me gusta”. Está cargada con videos muy bien realizados como “La Bicicleta” y “El Sueño Ecuatoriano”. El apoyo mayoritario que su candidatura tiene se expresa de forma contundente en las redes sociales.

En el proceso electoral 2013 se registra la presencia de un nuevo protagonista llamado “Don Burro” quien hace una crítica a la Función Legislativa. El día de las inscripciones Don Burro acude al Consejo Electoral del Guayas y realiza una inscripción simbólica. Este personaje imaginario tuvo una excelente acogida en las redes sociales, sobre todo en twitter (50.000 seguidores). Al ser un grupo de ciudadanos y quienes lo proponen no aspiran a un pautaje publicitario en los medios de comunicación, usan twitter como medio fundamental de comunicación. La candidatura de Don Burro, por parte de los medios fue usada como elemento distractor y neutro, de crítica al sistema político legislativo pero sin

cuestionar a los candidatos a la Presidencia de la República.

Conclusión⁷

En términos de debate y participación con miras al fortalecimiento de la política y su aporte a la construcción democrática, las elecciones 2013 dejan un gran vacío sobre todo en lo que se refiere al análisis y comprensión de la reorganización del poder, además del conocimiento y debate de las propuestas. La oposición más destacada la hace Creo, una organización política que no manifiesta claramente su ideología, ni su política, en relación a temas fundamentales como el desarrollo y el manejo del presupuesto de Estado como instrumento de equidad.

La población, por su lado, se afirma en lo que más conoce que es el proyecto político propuesto por Alianza País desde el año 2007. Parecería que tanto el principal candidato opositor como los propios medios de comunicación y sobre todo la ciudadanía le dan un apoyo tácito al proyecto del candidato-presidente al concederle la confianza para continuar en el manejo del poder.⁸

Durante las elecciones del año 2013 en Ecuador, los medios “proveedores”, la oposición

7 Los resultados finales:

1. Sociedad Patriótica (3): Lucio Gutiérrez y Pearl Boyes Fuller (6,73% de la votación)
2. PRIAN (7): Álvaro Noboa y Anabella Azín (3,72% de la votación)
3. Partido Roldosista Ecuatoriano (10): Nelson Zabala y Dennys Cevallos (1,23%)
4. Unidad Plurinacional de Izquierdas (15-18) Alberto Acosta y Marcia Caicedo (3,26%)
5. Creo (21): Guillermo Lasso y Juan Carlos Solines (22,68% de la votación)
6. Suma (23): Mauricio Rodas e Inés Manzano (3,90% de la votación)
7. Ruptura 25 (25): Norman Wray y Ángela Mendoza (1,31% de la votación)
8. Alianza País (35): Rafael Correa y Jorge Glas (57.17% de la votación)

8 Manuel Castells en su libro *Comunicación y Poder* (Madrid, 2009. Pág. 33) señala: “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.”



“funcional” y por supuesto el CNE comprueban que, como parte del poder constituido, no están dispuestos a perder los privilegios que el mismo poder les otorga. Aunque hay momentos en los que las diferencias generan conflicto, también hay momentos en los que es mejor no resistirse, pues el funcionamiento resulta una “ganancia” para todos.

El proceso electoral de 2013 evidencia la relación entre comunicación y poder, de ella hay muchísimo que decir. En ese sentido vale recordar las palabras de Castells: “los políticos y los financieros juntos, controlan los medios de comunicación. No a los periodistas profesionales, afortunadamente, que son la línea de resistencia, pero sí a los propietarios de los medios de comunicación y por tanto a las líneas editoriales de los medios de comunicación, por consiguiente control de los medios, control de las finanzas y por tanto de la economía, control del Estado a través de una clase política que se reproduce a sí misma. Fuera de eso solo queda el internet⁹.”

9 Entrevista realizada por Francisco Guaita en RT canal alternativo de internet, publicada el 16 de julio de 2012.



Julia Ortega

EL CANDIDATO-PRESIDENTE: Medios, periodistas y redes en la campaña electoral presidencial de 2013 en Ecuador

Autora

Julia Ortega
Socióloga y comunicadora
julia.ortega70@gmail.com
Quito, Ecuador

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert
Stiftung

Responsable

FES Comunicación para América
Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.