

Ecuador

Rafael Correa, Alianza País 56.67% vs. Álvaro Noboa, Partido Renovador Institucional de Acción Nacional 43,33%
26.11.2006

ELECCIONES EN EL ECUADOR: ¿UN APRENDIZAJE FORZADO PARA LOS MEDIOS?

Orlando Pérez

Tiene una Licenciatura de Periodismo en la Universidad de La Habana (Medalla de oro de la promoción 1993); un posgrado de literatura en la Facultad de Letras de la Universidad de La Habana, en 1993. Graduado del Curso Internacional de Radio en el Centro Internacional de Estudios para el Periodismo de América Latina (Ciespal), en 1984. Alumno y conferencista del Seminario Internacional sobre Crónica Roja, en San José de Costa Rica, en el Instituto para Iniciativas de Comunicación para el Desarrollo (Icode), en noviembre de 1997. Diplomado en Gestión de Medios de Comunicación, por el Instituto de Desarrollo Empresarial, en junio de 2005. Diversas conferencias en diversos medios y universidades del Ecuador sobre Crónica Roja; Control de la calidad en la producción informativa; Responsabilidad y Ética del periodista; y, Procesos de producción periodística. Es Coordinador Nacional de la Coalición Acceso del Ecuador y editorialista del diario HOY.

operez@coaliccionacceso.org

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionesecuador.pdf

Introducción

Al caer la tarde del 26 de noviembre la tensión creció a niveles de nerviosismo. El resultado electoral era imprevisible. Como nunca antes la tensión se afirmaba en la duda de quién podía ser el ganador en unas elecciones marcadas por la confrontación abierta entre dos corrientes, ideologías y sectores económicos, sociales y políticos. Los canales de televisión se frotaban las manos por colocarse en el centro de la atención; los periódicos a la espera para arrancar con la edición del siguiente día y las emisoras conectadas a la televisión porque las cadenas contaban con la exclusividad de tener los resultados a la mano.

Claro, como en la contemporaneidad se impone el escenario mediático, no son ya las autoridades electorales, los tribunales ni las instancias institucionales las que dan la noticia, por boca de sus voceros: ahora los presentadores de televisión anuncian al país quién ganó las elecciones y con ello legitiman, en ese escenario mediático, a quién entregar el poder para asumirlo, necesariamente en el set de televisión, cuando conocidos los resultados, llega el triunfador y se instala frente a la pantalla a exhibir su alegría y compromisos y, de nuevo, ofertas.

A las 17:58 p.m. la cadena Ecuavisa, adelantándose dos minutos al cierre oficial del proceso electoral, con base al *exit poll* contratado por esta empresa de comunicación, anunció el triunfo de Rafael Correa. Un minuto después lo hizo la otra cadena, Telemazonas. Es decir, violando la Ley de Elecciones, que impide que antes del cierre del proceso electoral se emitan resultados preliminares, bajo el argumento de que eso puede incidir en los votantes que restan por sufragar. De todos modos, la presión por ser el primero en dar los resultados, les llevó a violar la Ley, aunque se diga que con dos minutos no podía cambiar ya un hecho consumado.

Cierto, el proceso electoral ecuatoriano fue tenso y difícil para los medios de comunicación y por supuesto, para los mismos electores. Si la primera vuelta electoral, que culminó el 15 de octubre, había sido compleja (por la diversidad de candidatos, hechos y propuestas), la segunda colocó por primera vez a varios canales, periódicos y emisoras del lado de su candidato preferido, unas veces abierta y otras solapadamente. Y si por algo se recordará a estas elecciones (en el campo de los medios) es porque fue la primera vez en que abiertamente algunos medios se declararon en contra de uno de los dos aspirantes a la presidencia de la República. Eso marcó, además, un hito en el propio comportamiento de los candidatos: no asistieron a determinados canales para dar entrevistas, utilizaron la posición del medio como argumento en contra de su rival y sintieron el peso de la audiencia de un medio como un arma en contra si querían ser favorecidos por el voto ciudadano.

De otro lado, fueron las elecciones más cubiertas por los medios de comunicación, lo que no sólo produjo una explosión de propuestas periodísticas que garantizaron una cobertura amplia y variada, sino la creación de nuevos espacios periodísticos

para la información, particularmente para el análisis y el debate. Internet se convirtió en la novedad más apreciada, porque allí se desataron las disputas y se escenificó el proselitismo. Si se toma en cuenta que del año 2000 al 2006, el número de usuarios de Internet pasó de 180.000 a 624.000¹⁹² (un crecimiento del 247%, considerando además que por cada uno de los usuarios puede haber tres más que utilicen ese servicio). Se entiende que los candidatos también optaran por influir en ese espacio y los medios tuvieron que utilizarlo como herramienta de información y análisis.

Es importante el análisis sobre si estas elecciones fueron también las mejor elaboradas periódicamente, si garantizaron a los medios y a las audiencias, productos, coberturas e informaciones adecuadas para la toma de una decisión informada sobre los comicios presidenciales.

Este texto analiza por dos vías (cómo lo hicieron y cuánto produjeron) el comportamiento de los medios de comunicación ecuatorianos, concentrados en los dos periódicos de mayor influencia nacional, *El Comercio* y *El Universo*, el primero con fuerte presencia en Quito y el segundo en Guayaquil; y dos canales de televisión: *Teleamazonas* y *Ecuavisa*. Todo esto sin descontar la incidencia que otros tuvieron en el comportamiento político de los propios candidatos y electores, al ‘provocar’ coyunturas a partir de posicionamientos, tomas de partido e inclinar la balanza informativa a favor de uno u otro candidato. También se toman en cuenta los espacios de crítica de medios que los periódicos y un sólo canal abrieron dentro del marco de la campaña¹⁹³. Esto es importante para visualizar que ya no se asumía la campaña, de parte de los canales en particular, sin la mirada crítica de periodistas o especialistas que mantuvieron una columna casi diaria para analizar el trabajo periodístico. Esto se tomará de las columnas de los diarios *Hoy*, *El Comercio* y *El Universo*.

Así mismo se consideró el apoyo brindado por la organización no gubernamental Participación Ciudadana, con su proyecto Ciudadanía Informada, que realizó un monitoreo de la cobertura -en cuanto a cantidad de información- de varios medios, a cada uno de los candidatos presidenciales, con el propósito de medir el tiempo en radio y TV, y el espacio en los periódicos.

¹⁹² La población ecuatoriana bordea los 13 millones de habitantes, por lo que ese número de usuario constituye el 5,20%. Los datos sobre la Internet son tomados de *Mercado de Internet*, Ecuador 2006, de Hugo Carrión Gordón, ediciones Imaginar, 2006.

¹⁹³ *Teleamazonas* emite los sábados, a las 21:30, *Más allá del rating*, mientras los periódicos *El Comercio*, *El Universo* y *Hoy* mantienen columnas regulares de análisis de medios, particularmente de la televisión.

1. El panorama de la cobertura ¿un esfuerzo para que la competencia no se imponga o la reiteración de verse en la competencia?

Se considera todo proceso electoral un hecho noticioso por excelencia. Por eso, los medios de comunicación lo planifican y asumen como un reto para sí mismos y para afrontar la competencia. Una revisión del trabajo y la producción cuantitativa no basta para profundizar sobre qué se quiso hacer, por lo que este punto aborda lo que se hizo y no indaga en cómo se planificó ni en cómo lo concibieron los autores.

Este punto aborda entonces número de géneros y de programas dedicados por los diarios *El Universo* (Guayaquil) y *El Comercio* (Quito) y los canales *Teleamazonas* (Quito) y *Ecuavisa* (Guayaquil). En el caso de los periódicos se consideró la ventaja de contar con el registro escrito y en papel, que facilitaría el análisis de contenido y su cuantificación por géneros y análisis. Para el caso de la televisión se consideraron únicamente los programas de debate o análisis electoral. Se descartó el monitoreo de los noticieros por la amplia difusión que adquiere la noticia en periodos electorales y que no redundaría necesariamente en una planificación que muestre un grado de control sobre lo emitido.

Los cuatro medios fueron seleccionados por las siguientes consideraciones:

- Por la cobertura nacional que alcanzan.
- Por el grado de influencia en la opinión pública y en los sectores políticos.
- Porque se los considera con un nivel de independencia relativa frente a otros medios que están vinculados a grupos de interés económico.
- Porque mostraron en las pasadas elecciones presidenciales un grado más alto de organización y planificación, de modo tenían una experiencia base para afrontar este nuevo proceso electoral.

El período de análisis fueron los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2006, para lo cual se midió su producción cuantitativa con base al siguiente monitoreo:

En prensa escrita el seguimiento realizado a los dos diarios incluyó los siguientes géneros:

- Notas Informativas
- Reportajes: donde se han considerado entrevistas cortas, datos biográficos, propuesta de campaña de los candidatos presidenciales básicamente.
- Entrevistas
- Crónicas
- Cortos
- Editoriales
- Análisis de Medios

En televisión se tuvo en cuenta el número de programas de televisión dedicados al proceso electoral 2006.

- Estructura
- Temas
- Tiempo

TELEAMAZONAS: ESTE LUNES fue el programa político por excelencia y el más atractivo del canal para el público, porque en los comicios de 2002 ya señalaron un estilo de entrevistas y debates. Esta propuesta mantuvo una misma estructura durante la primera y segunda vuelta electorales: una duración de 90 minutos todos los lunes a las 22:30, del 14 de agosto hasta el 21 de noviembre. Participaron 8 candidatos. TELEAMAZONAS realizó la cobertura de la primera y segunda vueltas electorales, el 15 de octubre y 25 de noviembre respectivamente; lo hizo en red con otra cadena, RTS, desde las 07:00 horas hasta las 21:00

El moderador fue el periodista Jorge Ortiz y su formato el siguiente:

- Presentación del candidato
- Reportaje de la vida pública del presidente
- Participación de analistas; (sociólogos, economistas, abogados, politólogos, etc.)

Temas abordados:

- Socialismo o democracia
- Dolarización
- Trabajo
- Seguridad Social
- Corrupción
- TLC
- Asamblea Constituyente
- Interacción con el público a través de llamadas telefónicas

• Las fotos: un segmento donde al candidato se le indica una serie de fotos para que él reflexione sobre la imagen propuesta

30 MINUTOS PLUS: Se realizó el día jueves 16 de noviembre a las 22:30, dedicando 30 minutos a los presidenciables; un sólo programa durante la segunda vuelta electoral dirigido a entrevistar a los dos candidatos finalistas: Rafael Correa y Álvaro Noboa.

La conductora fue Janeth Hinojosa y los temas abordados:

- Definición política

- Alianzas con otros partidos
- Relación con los forajidos
- Subsidios
- TLC
- Créditos
- Deuda externa
- Asamblea Constituyente

ECUAVISA: difundió cuatro programas. CERO TOLERANCIA, cuyo moderador fue el periodista Carlos Vera, dedicó 10 programas, los domingos a las 10:00 al proceso electoral y a los candidatos a presidente y vicepresidente, al cual Álvaro Noboa no asistió.

No mantuvo una estructura permanente, convocó panelistas, entrevistó a los candidatos sobre temas trascendentes como el TLC, la Asamblea Constituyente, migración, vivienda, deuda externa y agricultura, entre otros, a la vez que propició la interactividad con el público y permitió que los niños hicieran preguntas a los aspirantes a la Presidencia de la República.

CONTACTO CON LA COMUNIDAD: conducido por el periodista Félix Narváez, se emitió a las 8 de la mañana todos los días, dedicando 15 minutos al fragmento VOTO CONCIENTE, en el que se realizaron entrevistas a candidatos, concejales, consejeros y diputados durante la primera vuelta.

Mantuvo la siguiente estructura:

- Biografía
- Preguntas sobre el tema del día
- ¿Cuánto sabe el candidato sobre diferentes temas?

DECISIONES PRESIDENCIALES: conducido por los periodistas Alfonso Espinoza de los Monteros y Alfredo Pinargote, fue creado especialmente para las elecciones y se emitió entre el 18 y el 28 de septiembre a las 22:30, con una duración de una hora y con el siguiente formato:

Primer bloque:

- Presentación
- Primera ronda de preguntas sobre las propuestas de cada campaña
- Datos personales del candidato

- Tema: El poder de la constituyente y la partidocracia

Segundo bloque:

- Perfil del candidato
- Temas económicos – sociales

Tercer Bloque:

- Perfil del candidato
- Tema: El Imperialismo y la Globalización

DECISIONES PRESIDENCIALES–CNN: moderado por la periodista colombiana Claudia Palacios y por Alfonso Espinoza de los Monteros se realizó el 5 de octubre a las 20:30, y en su única emisión participaron: Rafael Correa, Álvaro Noboa, León Roldós y Cynthia Viteri, quienes fueron vistos nacionalmente y a través la cadena CNN en el mundo.

Los temas abordados fueron:

- Políticas macroeconómicas
- Dolarización
- Asamblea Constituyente
- Planes por excedentes petroleros
- Gobernabilidad
- TLC
- Corrupción
- Relaciones con Hugo Chávez
- Conflicto en la frontera con Colombia
- ¿Por qué deben votar por ustedes?

PRENSA ESCRITA: La prensa escrita realizó una gran cobertura en las secciones de política. En el caso del diario *El Universo* dedicaron un espacio llamado ELECCIONES 2006, que fue complementado con información en las secciones Economía, El Gran Guayaquil, Editorial y la columna En-escena de César Ricaurte. A la vez se publicó semanalmente la biografía de los trece candidatos presidenciales y las propuestas de campaña.

EL UNIVERSO (PRIMERA VUELTA): del 1 de agosto al 26 de octubre, al reportaje se le dedicaron dos páginas por candidato, incluyendo entrevistas, datos biográficos y hechos de la vida pública. A éstas se sumaron las 17 notas informativas y 12 reportajes del caso E-vote, empresa brasileña contratada para el conteo rápido de las votaciones,

cuestionada por no ofrecer los datos sobre el resultado electoral del 15 de octubre, en menos de una hora de culminado el sufragio a las 17:00.

Los editoriales se enfocaron en las alianzas y candidaturas inscritas para esa contienda electoral. Las notas informativas, al inicio de la campaña, dieron especial atención al fenómeno 'Elhers' como denominaron la posible candidatura del presentador de televisión y parlamentario andino Freddy Ehlers, por el Movimiento Nuevo País, que en su momento generó expectativa, particularmente porque un diario quiteño Hoy dio la 'primicia' que luego tuvo que desmentir.

El Universo asignó un periodista para realizar el seguimiento a cada uno de los dos candidatos finalistas a la Presidencia de la República, lo que garantizó un trabajo sostenido y bien 'conectado' con los equipos de campaña de los dos finalistas.

EL UNIVERSO (SEGUNDA VUELTA): Los reportajes estuvieron dirigidos a temas de las propuestas de campaña como: vivienda, seguridad social, migración, salud, relaciones internacionales, agricultura, deuda externa y TLC.

Las crónicas fueron el reflejo del seguimiento que dieron los periodistas asignados por el diario a los candidatos en sus diferentes recorridos. Entrevistas a los candidatos, sus esposas y a los principales asesores y personas de confianza de los candidatos.

Las Notas Informativas trataron sobre los discursos y las reacciones entre los contrincantes. Los editoriales estuvieron dirigidos a la reflexión sobre el voto de los ciudadanos y temas recurrentes como la Asamblea Constituyente. El análisis de medios, a cargo del periodista César Ricaurte, fue enfocado a los medios televisivos y sus programas sobre el proceso electoral 2006.

DIARIO EL COMERCIO: En este diario sucedió algo similar, se extendieron el número de páginas de las secciones Política, Economía, Quito, Editorial y en la columna MEDIOS Y URNAS a cargo de Roberto Aguilar, sobre el papel de los medios en la campaña electoral.

EL COMERCIO (PRIMERA VUELTA): Los reportajes estuvieron dirigidos a trabajos especiales sobre las alianzas entre los partidos para las inscripciones, ofertas de campaña, la desinformación sobre el proceso electoral nacional e internacional. De los 70 reportajes, 7 abordaron el caso E-Vote.

Las entrevistas se focalizaron en las alianzas y definiciones de candidaturas en la primera vuelta, con especial atención al "fenómeno Elhers". Se hizo seguimiento con notas informativas de los corresponsales de provincias, en especial de Cuenca y de provincia del Azuay. Tres entrevistas fueron sobre E-Vote.

La crónica no fue el género más utilizado por este medio que privilegió las notas informativas con las agendas de los candidatos y hechos como la descalificación de candidatura del ex presidente Lucio Gutiérrez y el rompimiento de las alianzas entre el Prian (de Álvaro Noboa) y PSP (de Lucio Gutiérrez). Los editoriales opinaron sobre

las candidaturas y el proceso electoral en general, particularmente sobre la Asamblea Constituyente propuesta por Correa y sobre los debates televisivos.

EL COMERCIO (SEGUNDA VUELTA): Los editoriales se centraron en la generación de opinión sobre las propuestas de los candidatos. Las notas informativas giraron alrededor del proceso electoral y las relaciones nacionales e internacionales que establecieron los candidatos.

Los reportajes fueron trataron temas de salud, migración, relaciones internacionales, deuda externa, agricultura, TLC y constituyente. Las entrevistas fueron sobre las propuestas de campaña y relaciones internacionales. Los análisis de medios trataron los mismos temas que en la primera. Los cortos fueron sobre los recorridos y hechos puntuales acerca de los candidatos.

2. Una campaña mediática por excelencia y una cobertura sintonizada con los candidatos presidenciales

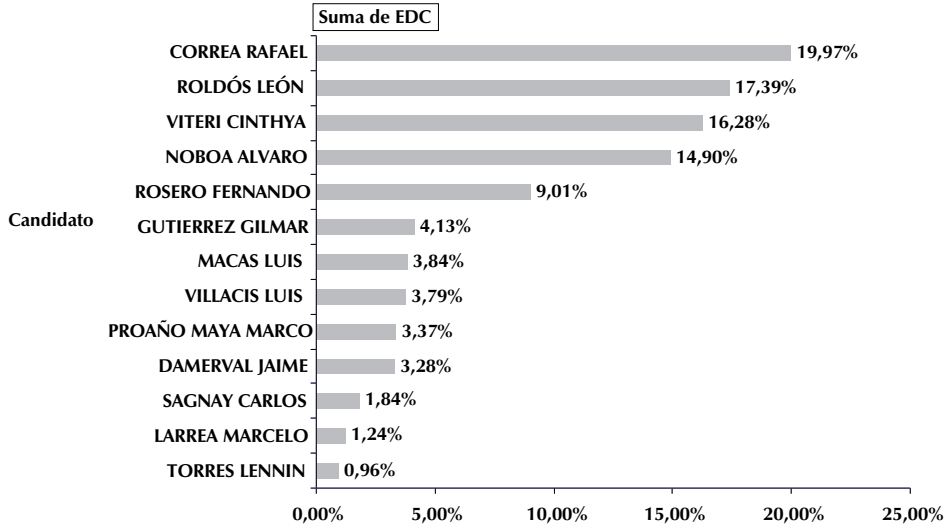
La campaña electoral ecuatoriana se advertía compleja y polémica. Tras varios años de inestabilidad política, los electores se aprestaban a vivir la esperanza sobre ésta como la última elección en la que el candidato ganador garantice al país llegar al fin su mandato, y las fuerzas políticas en disputa, una competencia democrática que legitime al próximo presidente y le permita gobernar. La polarización política señalaba que la presencia de varios movimientos y partidos políticos abriría un espacio para la dispersión ideológica, bajo un presupuesto básico: el desprestigio de los partidos les restaba popularidad y la aparición de nuevos movimientos generaba expectativa de posibilidades políticas y propuestas programáticas distintas.

En ese marco se ubicaron los medios de comunicación. Primero para registrar día a día, desde principios del año 2006, cómo se iban a constituir los grupos políticos y las empresas electorales. El primer síntoma del comportamiento de los medios, fue la instalación de figuras presidenciales en sus espacios informativos y de análisis. Así, quien primero fue tomado en cuenta para hablar de elecciones y posibilidades de triunfo fue León Roldós. Él había dicho abiertamente que sería candidato desde el año 2002 cuando perdió las elecciones al quedar en tercer lugar, tras Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa. El partido y los partidarios de este último, lo señalaban como el favorito luego de perder dos elecciones consecutivas y contar con los recursos económicos suficientes (es el hombre más rico del Ecuador y su partido se financia con la riqueza de su líder) y una base de apoyo popular garantizada por las encuestas y el número de diputados con los que actuó en los últimos cuatro años. Otro que apareció en escena, con más expectativas que posibilidades concretas fue Rafael Correa. Sin partido ni estructura política nacional, y mucho menos con popularidad reconocida, fue de a poco convirtiéndose para los medios, en el personaje más atractivo y en la opción independiente de los grupos tradicionales.

En el siguiente cuadro se observa cómo entre el 29 de agosto y el 13 de octubre, Correa estuvo ‘muy bien atendido’ por casi todos los medios de comunicación que lo favorecieron con una difusión masiva:

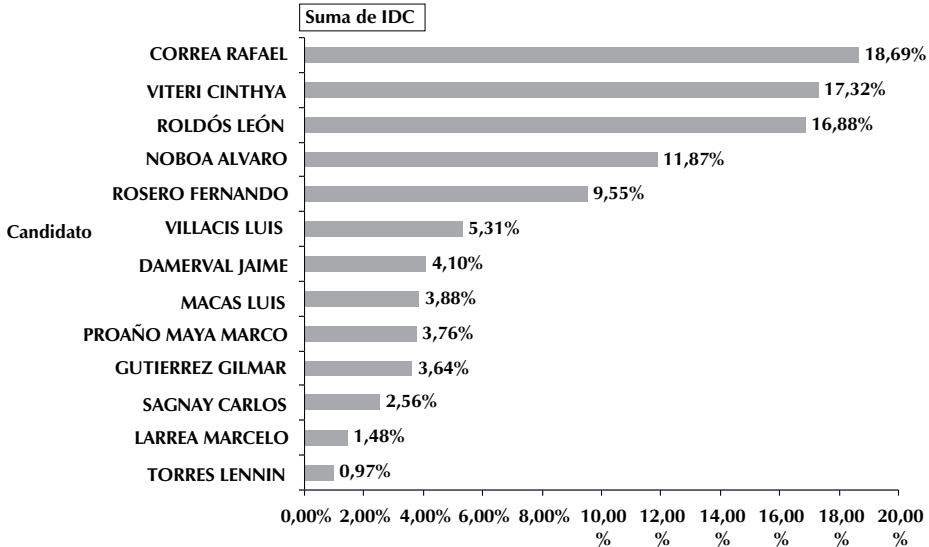
Reportes en televisión

TV: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



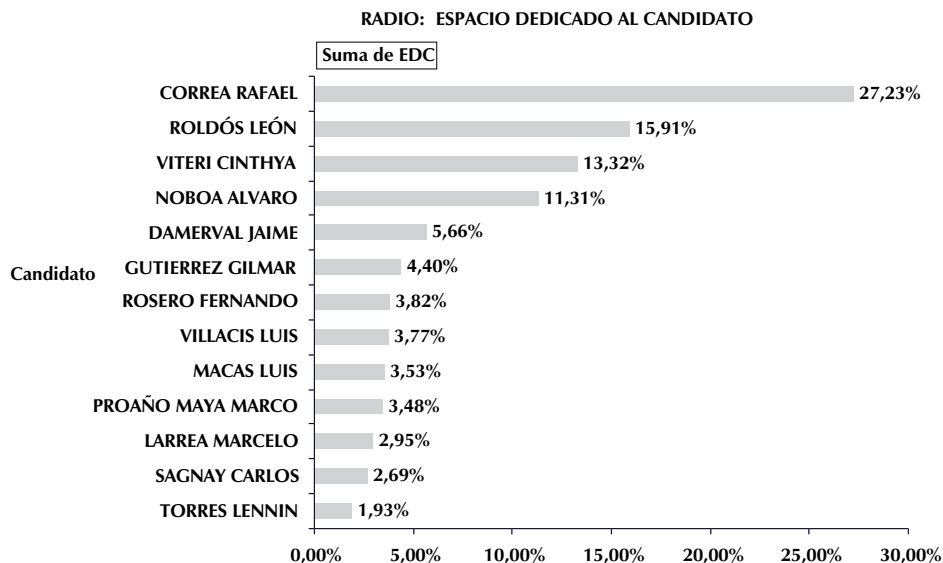
El tiempo total dedicado a los candidatos en televisión es de 260914 segundos ■ Total

TV: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO

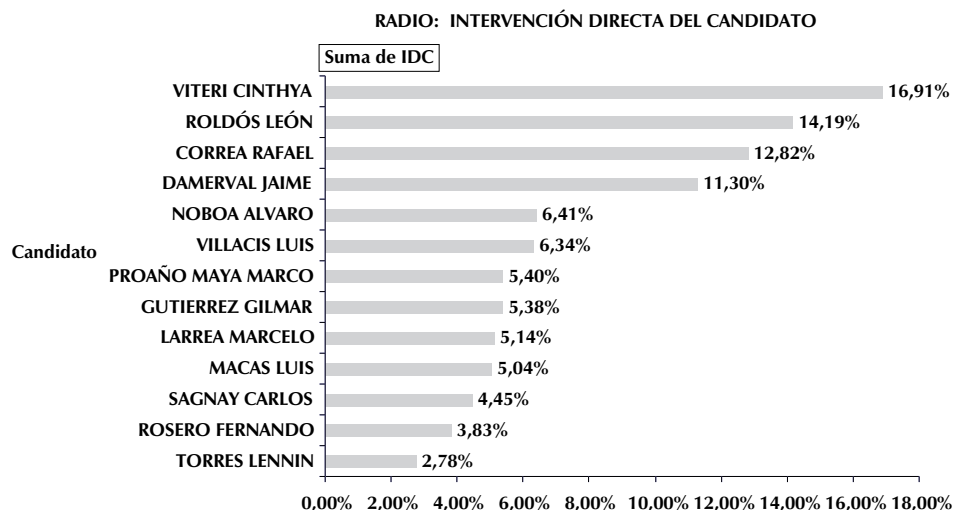


El tiempo total de intervención directa de los candidatos en televisión es de 110632 segundos

Radio



El tiempo total dedicado a los candidatos en radio es de 401531 segundos



Una explicación preliminar podría ser que con sus propuestas Correa llamó la atención de los medios¹⁹⁴: propugnó una lucha abierta contra la que él denominó ‘partidocracia’, al tiempo que propuso un cambio radical del sistema político, al ofrecer que de llegar a la presidencia, convocaría a una Asamblea Constituyente ‘de plenos poderes’ que rompía la rutina discursiva del resto de candidatos, alteraba el tablero político afirmado en la estabilidad y en las reformas puntuales y generaba un foco de atención mucho más noticioso y ‘refrescante’ para los periodistas, editores y jefes de información. Correa fue el único representante abierto y confeso del movimiento ‘forajido’ que sacó de la presidencia a Lucio Gutiérrez en abril de 2005, lo que le llevó a ser el primer Ministro de Economía del sucesor del coronel destronado, Alfredo Palacio. Incluso, antes de su lanzamiento oficial se ‘peleó’ con toda la izquierda tradicional, con el movimiento indígena y decidió crear su propia organización electoral, Patria Altiva y Soberana: Alianza País.

Cuatro momentos de la campaña fueron para los medios de gran relevancia:

- La definición de las candidaturas (entre abril y agosto) con informaciones y especulaciones periodísticas sobre quiénes serían los candidatos y cómo se constituirán las alianzas: tanto la prensa escrita como la televisiva instalaron una supuesta realidad que no concuerda ni se contextualiza con la investigación ni la contrastación de fuentes. Además, el manejo informativo fue puramente especulativo, cada nota marcaba una circunstancia que podía ser negada al día siguiente por la declaración de otro actor político. Los sets de TV fueron el escenario para ‘decidir’ las candidaturas. O sea, la declaración de un dirigente político, para determinado canal, señala el rumbo de la definición electoral de ese momento, aunque no haya sido consultado el partido patrocinador de una determinada candidatura. Este momento tuvo el particular ingrediente de varios presentadores de televisión tentados a ser compañeros de fórmula vicepresidencial de algunos candidatos. Aunque ni nuevo ni extraño, este hecho señaló la posibilidad de cierto alineamiento político de algún canal, por el sólo hecho de que uno de sus presentadores estrellas fuera considerado como potencial candidato. Los conductores en cuestión fueron, Alfonso Espinoza de los Monteros (Ecuavisa) y Andrés Carrión (Canal Uno).
- La inscripción de las candidaturas para los comicios presidenciales, para diputados nacionales, para el parlamento Andino y para concejales y consejeros (primera quincena de agosto): ni los canales ni los periódicos dieron a basto para

¹⁹⁴ Y de hecho, por confesión del Director Nacional de Noticias de Ecuavisa, Carlos Jijón, no había otro modo de descontar la presencia de Correa por las propuestas que hizo y por el interés suscitado, de modo que captó la atención de los periodistas. De igual modo, en Teleamazonas comprobaron que cada vez que intervenía este candidato el *rating* subía.

informar cómo se constituyeron las listas. La misma indefinición de los actores políticos impidió un trabajo informativo que ofreciera al público los datos reales y globales de quiénes iban a ser los candidatos para las diferentes dignidades. En la televisión se volvió a la 'rutina' de instalar cámaras en los edificios de los tribunales provinciales electorales para registrar la inscripción.

La primera vuelta electoral con presencia de 13 candidatos a la Presidencia de la República (de la segunda quincena de agosto a el 15 de octubre): la proliferación de perfiles, fichas y entrevistas marcó la tónica desde el arranque de la campaña. Los dos debates presidenciales con los cuatro supuestos aspirantes más opcionados, constituyeron el momento más intenso. Nunca se tomó en cuenta al candidato Gilmar Gutiérrez, quien al final quedó en tercer lugar por encima de León Roldós y Cinthya Viteri, quienes según las encuestas se ubicaban en segundo y tercer lugar, respectivamente. A Correa se lo ubicaba primero y a Noboa cuarto. Los debates fueron la ocasión para que los medios intensificaran su trabajo y el seguimiento a las reacciones y posibles cambios en el electorado. Se añade que Correa impuso en la agenda de los medios un tema político: la Asamblea Constituyente, en lo que se instalaron los debates y los programas de opinión, los editoriales y las preguntas a los otros candidatos. *El diario Hoy* dio como un hecho la participación del presentador de televisión Freddy Ehlers como candidato presidencial en una noticia publicada el 3 de agosto, hecho que generó una coyuntura 'política' que se desvaneció al mismo tiempo que se desvirtuaba como verídica la información publicada¹⁹⁵. Con la excepción de los periódicos, que ubicaron el desarrollo político electoral en algunas zonas, para los canales lo que ocurría en Quito y Guayaquil era lo único que interesaba informativamente. Lo que explica por qué no se entendió la ubicación en tercer lugar de Gilmar Gutiérrez, al ser favorecido en provincias donde casi nunca se hizo un registro informativo del comportamiento electoral.

Sobre el tema 'Chávez', también la primera vuelta mantuvo una variable bastante considerable: saber qué candidato estaba de lado del presidente venezolano, cuál de ellos había visitado Caracas y quién podría estar recibiendo dinero de ese mandatario.

La segunda vuelta electoral con un periodismo 'militante' (15 de octubre a 26 de noviembre de 2006): Bajo el título de 'Los peligros de los polos opuestos' en la edición del día de la primera vuelta electoral, el crítico de medios del diario *El Universo*, César Ricaurte, dijo en su columna "Una posible segunda vuelta electoral será el espacio para una polarización política mayúscula, es lo que temen muchos

¹⁹⁵ Bastaría con leer la columna del Defensor del Lector de este diario, publicada el domingo 6 de agosto de 2006 para no abundar más en el tema y analizar qué pasó con el control de la información de ese medio de comunicación.

que siguen la actividad política ecuatoriana. ¿Qué papel desempeñarán los medios de comunicación en ese escenario?” A lo que él mismo contestó “Hay dos posibilidades: muchos temen que debido a la extrema polarización, se caiga en la tentación de asumir posiciones y algunos medios sean utilizados para atacar a cualquiera de las candidaturas finalistas. La otra es que sepan guardar la distancia y el equilibrio”¹⁹⁶. La segunda opción no ocurrió abiertamente, todo lo contrario, la segunda vuelta electoral encontró a la televisión ecuatoriana dividida entre los dos finalistas, momento en el que se advertía cuál sería la cadena televisiva que declararía ganador a uno de los dos candidatos.

Con la presencia de dos candidatos ideológicamente opuestos y con marcadas diferencias en la posibilidad de agrupar a sectores que en la primera vuelta no brindaron su apoyo, desató ya una lucha no sólo entre candidatos sino entre analistas, comentaristas, presentadores de televisión y los mismos medios, matizada por una supuesta postura de neutralidad y objetividad.

El caso ‘Vera’ fue el de mayor intensidad en este terreno. Desde la primera vuelta había trazado la cancha: no tendría en su set a Álvaro Noboa, no sólo porque el magnate bananero no lo quisiera, sino porque el presentador de Ecuavisa, Carlos Vera, señaló en reiteradas ocasiones su posición frente a un candidato al que se le encontraron “deslealtades, conflictos de intereses y mentiras”, posición ascentuada en la segunda vuelta. Vera señaló que su credibilidad en el proceso electoral estaba para ser gastada, al defender su posición anti Noboa y explicar por qué no se podía dar el mismo trato a Correa que a su contendor “Puse en juego mi credibilidad. ¡Claro! Para eso está. Ese capital periodístico no es para guardarlo en una urna de cristal y contemplarlo todos los días. Ahora se verá si valió la pena”¹⁹⁷.

La siguiente reflexión ilustra lo sucedido entre el 15 de octubre y 26 de noviembre de 2006. “Lo ocurrido en la segunda vuelta electoral recordó, en dimensión menuda, lo que ocurrió en Venezuela entre muchos medios y la política. Directores y periodistas se politizaron y los políticos encontraron allí abono para creer que el trabajo de los medios de comunicación es ser su correa de transmisión. En ese gesto no solo perdió el oficio. La posibilidad de racionalidad se esfumó y los medios se limitaron a poner en escena y a nutrir la pasión política”¹⁹⁸.

¹⁹⁶ Diario *El Universo* del 15 de octubre de 2006, página 4B.

¹⁹⁷ Punto de vista de Carlos Vera, publicado en diario *HOY*, del domingo 3 de diciembre de 2006.

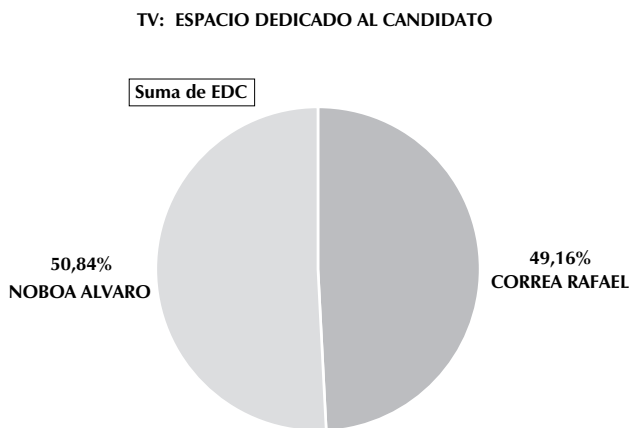
¹⁹⁸ José Hernández, ‘El pedido de Correa a los medios es reversible’, revista *Vanguardia*, número 065, del 19 de diciembre.

Es importante añadir que los dos medios escritos dieron más fuerza y creatividad a sus ediciones en Internet, incluyendo en ellas espacios de debate, consulta, análisis y *blogs* de sus periodistas para interactuar con sus audiencias. Por allí circularon opiniones, comentarios, discusiones y encuestas que fueron pulsando la campaña electoral.

Ambos periódicos mantuvieron una línea de independencia y equilibrio al no señalar abiertamente una opinión a favor y dedicar el mismo espacio, casi milimétricamente, a cada candidato. Hecho que adquirió mayor fuerza en la segunda vuelta, cuando a Correa y a Noboa se les otorgó media de página por igual, además de un reportero dedicado a seguir la segunda vuelta para cada candidato, generando un seguimiento cercano y continuo.

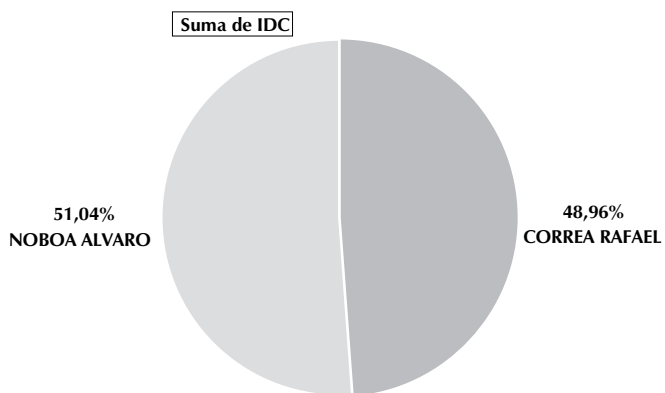
Para el análisis resulta relevante el trabajo de los medios de comunicación en el triunfo de Rafael Correa, su presencia mediática se observa en la proporción de su presencia, según lo detalla el trabajo de Participación Ciudadana, en los siguientes cuadros, que registran la cobertura entre el 16 de octubre y el 24 de noviembre:

Reportes televisión



El tiempo total dedicado a los candidatos en televisión es de 89831 segundos

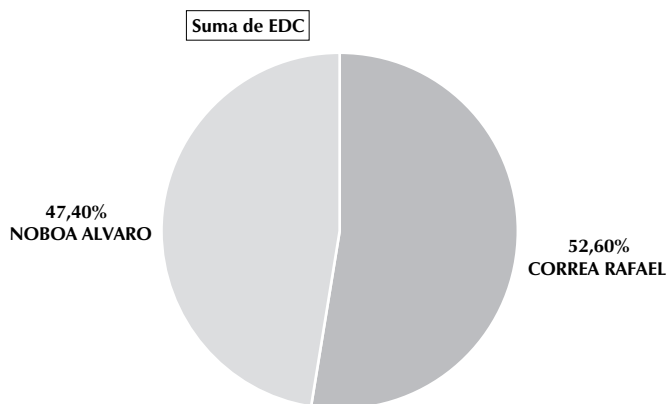
TV: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



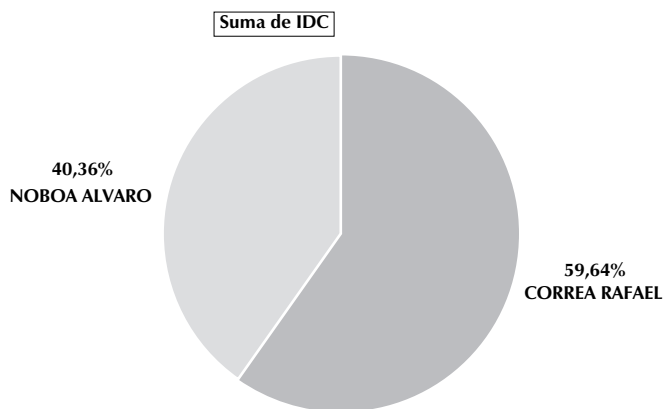
Tiempo total de intervención directa de los candidatos en televisión es de 35995 segundos

Radio

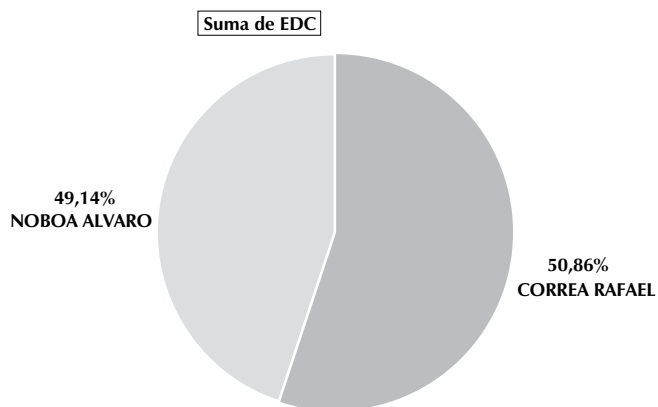
RADIO: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El tiempo total dedicado a los candidatos es de 218565 segundos

RADIO: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO

El tiempo total de intervención directa de los candidatos en radio es 54860 segundos

*Prensa escrita***PRENSA ESCRITA: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO**

El espacio total de intervención directa de los candidatos en prensa escrita es de 21090,61cm²

Conclusiones

- Los medios de comunicación monitoreados reflejaron un esfuerzo por ofrecer una agenda propia informativa y analítica del proceso electoral. En particular los periódicos, mostraron una notable cobertura desde distintos ángulos, brindando a los lectores luces para la toma de decisiones.

- La mayoría de medios de comunicación ecuatorianos siguen confiando casi 'ciegamente' en las encuestas como referentes del comportamiento político de los electores, más que como material de apoyo para su trabajo, las encuestas (particularmente en los espacios de entrevistas de los canales de televisión) son el centro de creación de los escenarios políticos y mediáticos. Todavía queda por explorar un periodismo de mayor profundidad y con mejor sentido de la investigación para que en los procesos electorales se tengan nuevos contenidos de lectura y análisis para las audiencias.

- Se mantiene el lenguaje noticioso ceñido a la coyuntura, que sólo se supera cuando se realizan otros géneros, no siempre bien logrados para constituirse en verdaderas piezas de lectura por la ligereza de la investigación o diversidad de fuentes utilizadas. Esto es más notorio en los canales de televisión.

- Por primera vez uno de los medios analizados (Ecuavisa) asume una postura clara y transparente frente al proceso electoral. En la segunda vuelta, asumió, desde el periodismo una posición anti Noboa, lo cual redundó en la misma reacción del candidato que acusó del fraude y de campaña sucia a este canal.

- Queda todavía para el debate si la neutralidad constituye el rol de un medio cuando las circunstancias políticas obligan a asumir posiciones y si estas deben quedar planteadas en cada espacio de información.

- Se destaca la exploración en nuevas formas de comunicar, al incluir en las páginas web espacios para el debate, la discusión y la interlocución con los ciudadanos, lo cual alimentó también las páginas de las ediciones impresas y el enfoque de los temas y coberturas diarias.

- Una vez más se comprobó que en una campaña electoral no sólo cuenta lo que dicen y hacen los candidatos, sino lo que hacen y dicen los presentadores, entrevistadores y hasta reporteros de televisión, pues de eso también se habla y se debate entre los electores.

- Falta por consolidar en el Ecuador observatorios de medios que puedan pulsar día a día el ejercicio periodístico, de modo que se logren sintonizar y monitorear adecuadamente las producciones y ediciones.