

**MEDIOS Y ELECCIONES
EN AMÉRICA LATINA
2009 - 2011**

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung
C3- FES

Autores:

Nelly Chévez
Amparo Marroquín
Roxana Martel
Olga Vásquez
Santiago Pérez
Nadia de Collado
Ramón Benjamín
Olmedo Beluche
Luis Calvo
Lilian González
José Pedro Díaz
Manuel Torres Calderón
Erick Torrico
Vania Sandoval
Mauricio Weibel
Esteban Oviedo Álvarez
María Amador
Jonas Valente

Diseño:

Ana María Hidalgo J.

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, www.c3fes.net.

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

El Salvador MIRAR, ESCUCHAR, INTERPRETAR: Crónica y reflexiones sobre el observatorio de medios en las elecciones presidenciales de 2009.....	5
Nelly Chévez, Amparo Marroquín, Roxana Martel, Olga Vásquez.	
Ecuador BALANCE NACIONAL Y LOCAL: LA CAMPAÑA, LOS MEDIOS Y LA SOCIEDAD	19
Santiago Pérez	
Panamá MEDIOS ESCRITOS Y ELECCIONES 2009 EN PANAMÁ	33
Nadia de Collado, Ramón Benjamín, Olmedo Beluche, Luis Calvo y Lilian González	
Uruguay MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES	57
José Pedro Díaz	
Honduras GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA	77
Manuel Torres Calderón	
Bolivia CÓMO ELEGIR CON LOS MEDIOS O QUÉ MEDIO ELEGIR Los medios en la política y las elecciones bolivianas.....	97
Erick Torrico y Vania Sandoval	
Chile CHILE, HEGEMONÍA Y ELECCIONES Más allá de medios y política	119
Mauricio Weibel	
Costa Rica MEDIOS Y ELECCIONES EN COSTA RICA	119
Esteban Oviedo Álvarez	
Colombia DEL ENTRETENIMIENTO A LA IRRELEVANCIA	159
María Amador	
Brasil MÍDIA E AS ELEIÇÕES DE 2010 NO BRASIL: OS LIMITES DO PRÍNCIPE ELETRÔNICO	177
Jonas Valente	

El Salvador
15 de Marzo de 2009
Mauricio Funes (2009 - 2014)

MIRAR, ESCUCHAR, INTERPRETAR:

Crónica y reflexiones sobre el observatorio de medios en las elecciones presidenciales de 2009

Lo que estaba en juego en las elecciones presidenciales de marzo de 2009 era la consolidación de la democracia formal, iniciada en El Salvador con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992. Por primera vez en veinte años, el partido de izquierda tenía posibilidades de llegar al poder ejecutivo y generar una alternancia frente al partido oficial. El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) se había consolidado como segunda fuerza política, mientras el partido de gobierno enfrentaba un proceso de desgaste, entre otros factores, por las consecuencias de la crítica situación económica y los endebles resultados en temas de seguridad ciudadana.

Nelly Chévez, Amparo Marroquín, Roxana Martel, Olga Vásquez.

nchevez@rec.uca.edu.sv, filo.aletheia@gmail.com, rox_martel@yahoo.com, ocavasquez@yahoo.com

Nelly Chévez: Profesora del Departamento de Letras y Asistente de Vicerrectoría Académica y de Proyección Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Amparo Marroquín: Profesora e investigadora. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Roxana Martel: Profesora investigadora del Departamento de Letras y, actualmente, Directora regional de la Coalición Centroamericana para la Prevención de la Violencia Juvenil.

Olga Vásquez: Profesora y coordinadora de proyecto educativo. Fundación Pestalozzi.

El Observatorio de Medios se llevó a cabo gracias a la colaboración y el compromiso de Ana María Mata Parducci, Andrea Valeria Rosales Anaya, Brian José Velasco Peña, Bryan Ernesto Ayala Guardado, Cristina Andrea González Dimas, Evelyn María Isabel Vargas Echeverría, Ingrid Yamileth Santamaría Cañas, Karen Sthefanie Henríquez Rivera, Karla Mariela Castillo Romagoza, Kevin Efrén Rivera Amaya, Marcela Guadalupe Vaquero García, María Elena Umanzor Pineda, Marvin Salvador Rodríguez Romero, Max Orellana, Mélida Erika Alvarenga Chinchilla, Omar Ernesto Ramírez Luna, Paola María Castillo Amaya, Roxana Alejandra Ruano Martínez.

Son las cinco de la mañana del domingo 15 de marzo de 2009. Más de dos mil observadores nacionales se desplazan hacia los centros de votación para registrar el proceso de elecciones presidenciales en El Salvador. Equipados con protocolos de investigación y celulares para transmitir la información más importante, buscan ingresar a los lugares habilitados. En ese mismo momento, en la sede de la Universidad Centroamericana, un grupo de veinticinco voluntarios disponen televisores, radios, computadoras, prueban sonido de grabadoras y afilan lápices para llevar a cabo un monitoreo de los principales medios de comunicación que en el transcurso de ese día darán cobertura a las elecciones. Una consigna alienta el trabajo de todo este equipo que se mueve con la precisión de una orquesta: documentar, dejar constancia de lo que se transmite. El proceso de observación de medios, el día de las elecciones, es inédito.

Ya el domingo 18 de enero, la observación del proceso de elecciones municipales y legislativas puso a la vista ciertas irregularidades. Unido a esto, la disparidad mediática; el abuso de propaganda oficial que destacaba los logros del partido de gobierno; el repentino retiro de los candidatos de dos partidos políticos y su apoyo al candidato oficial; y la ya conocida campaña del miedo que señalaba el peligro de la llegada del comunismo a un país de libertades, hizo que la opinión pública aumentara su desconfianza tanto en los medios como en el proceso electoral en general. Encuestas de opinión pública aplicadas por distintas casas encuestadoras¹ en las semanas previas a las elecciones presidenciales mostraron desconfianza en la transparencia con la que se efectuaría la jornada electoral. En una de las encuestas de opinión realizada un mes antes de las elecciones, el 44.2 por ciento de la población afirmaba que habría fraude en las elecciones presidenciales (IUDOP, 2009).

Lo que estaba en juego en las elecciones presidenciales de marzo de 2009 era la consolidación de la democracia formal, iniciada en El Salvador con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992. Por primera vez en veinte años, el partido de izquierda tenía posibilidades de llegar al poder ejecutivo y generar una alternancia frente al partido oficial. El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) se había consolidado como segunda fuerza política, mientras el partido de gobierno enfrentaba un proceso de desgaste, entre otros factores, por las consecuencias de la crítica situación económica y los endebles resultados en temas de seguridad ciudadana. Las y los salvadoreños, señalaron ambos problemas como las principales preocupaciones durante los últimos gobiernos de Arena.

¹ Encuestas aplicadas por el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP); Centro de Investigación de la Opinión Pública (CIOP); Centro de Opinión Pública (COP), entre otras.

Los medios de comunicación entraron, como en otras elecciones (Guzmán, Peraza y Rivera, 2007), a ser actores privilegiados en la construcción del clima político que caracterizó los dieciséis meses de campaña electoral. La cobertura, uso y participación de los medios de comunicación en el período de la campaña, sobre todo en los espacios informativos y publicitarios, fue objeto de monitoreo y seguimiento por organismos internacionales y de sociedad civil².

Una constatación común en los informes presentados por estos organismos fue la marcada disparidad de recursos para comunicación entre los partidos contendientes. La cobertura hecha por los medios fue generalmente sesgada y no satisfizo los estándares electorales internacionales. Ambas constataciones evidenciaron el desequilibrio mediático a favor del partido Arena que acrecentó el temor al fraude (MOE, 2009). Unas horas antes del inicio de la jornada, en el discurso de cierre de campaña, el candidato de la izquierda llamó a la población a “estar prestos a defender el voto para que no lo roben el 15 de marzo”.

Este escenario generó distintas iniciativas que construyeron una contraloría ciudadana de vigilancia y participación más allá del voto: blogs, organizaciones de vecinos, participación voluntaria en observatorios institucionales (Procuraduría de Derechos Humanos, Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA), llamadas de denuncia a distintos programas, reportajes periodísticos de denuncia. Desde distintos sectores se monitorearon los sucesos en los días previos y durante el día de las elecciones. El monitoreo de medios el día de las elecciones surgió como una más de estas iniciativas.

A las seis treinta de la mañana del domingo 15 de marzo, los veinticinco voluntarios que conformaban el equipo de monitoreo de medios iniciaron la documentación. La pregunta que flotaba en el ambiente era si sucedería o no el anunciado fraude y cómo manejarían los medios esta situación. El monitoreo de medios permitiría mostrar qué narrativa se construía sobre el día de la elección: en el caso de haber fraude, ¿se denunciarían anomalías o todo se presentaría como normal? La presencia de observadores en más de dos mil juntas receptoras a nivel nacional garantizaba información estadísticamente fiable para poder contrastar con el discurso presentado por los medios. Los escenarios previstos eran dos: si las elecciones transcurrían en el marco de la legalidad, un escenario positivo, la cobertura periodística coincidiría

² Misión de Observadores de la Unión Europea (MOE); misión de observación electoral de la OEA; el Capítulo para El Salvador de Transparencia Internacional; la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD); el Departamento de Letras de la UCA.

con los hallazgos y reportes de la observación electoral nacional. Si por el contrario, las elecciones estuvieran marcadas por anomalías, un escenario negativo, los medios se inclinarían hacia una desinformación del proceso y el discurso periodístico no coincidiría con los resultados de la observación electoral.

El presente texto pretende, por una parte, exponer los principales hallazgos de este ejercicio de monitoreo mediático. Por otra parte, a partir de estos hallazgos, generar algunas reflexiones sobre la relación que se establece entre la ciudadanía y los medios de comunicación en coyunturas decisivas para la consolidación de la democracia.

La construcción del observatorio

El observatorio de medios se constituyó con una función específica, a saber, servir de complemento para el análisis político del ejercicio de observación ciudadana electoral que realizaría el Instituto de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”³.

El observatorio de medios de la jornada electoral partió fundamentalmente de concebir a los medios de comunicación capaces de construir y reforzar no solo los miedos, sino también narraciones de legitimidad del proceso electoral. En un clima de desconfianza, la construcción de legitimidad pasa por lo que los medios dicen, pero también por lo que no dicen, por lo que no señalan y que puede estar sucediendo. Durante la cobertura de la jornada electoral, los medios de comunicación construirían la imagen del proceso democrático salvadoreño hacia los ciudadanos y hacia el mundo.

A partir de las hipótesis y los escenarios planteados mencionados en el apartado anterior, se definieron los objetivos que orientaron al observatorio. En primer lugar, pretendíamos identificar la tendencia de información o desinformación que la cobertura mediática mantuvo a lo largo del día de las elecciones. El segundo objetivo era identificar las estrategias discursivas en la cobertura noticiosa de las elecciones. El tercero, y último de los objetivos, era retroalimentar el análisis político que se haría del proceso de observación electoral y de conteo rápido.

³ El proceso de observación electoral ciudadana movilizó una red de más de dos mil observadores nacionales cuya tarea era observar aspectos cuantitativos y cualitativos de la jornada electoral en una muestra representativa de Juntas Receptoras de Votos (JRV). La observación iniciaba con la instalación de las JRV y terminaba con el conteo rápido de votos. Mayor información <http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/observacion.htm>

Una vez definidos los escenarios políticos, los presupuestos conceptuales y los objetivos del monitoreo, se construyeron los protocolos para cada medio: televisión, radio e Internet. En cada protocolo se definieron las categorías que orientarían al equipo de monitores en la selección y vaciado de información. Estas categorías se constituyeron en los ejes de análisis para dar cuenta de los actores y procesos relevantes en la realización de la jornada electoral. Las categorías desde las cuales se seleccionaron y analizaron las notas fueron: proceso electoral, irregularidades del proceso, partido/ candidatos de ARENA, partido/candidatos del FMLN, ambos partidos, Tribunal Supremo Electoral, observadores internacionales, observadores nacionales y notas de color (o notas distractoras).

Por la naturaleza y propósitos del observatorio, los protocolos debían procurar la información necesaria de manera ágil y pertinente para elaborar informes preliminares a lo largo de la jornada. En este sentido, la metodología se convirtió en un reto, además, epistemológico por el tipo de saber que de ella se generaría.

La selección de los medios que se monitorearon durante la jornada electoral se hizo con criterios de cobertura, tendencia ideológica y ranking de audiencia. Se monitorearon nueve radios⁴, diez canales de televisión⁵ y quince páginas informativas de internet⁶. En el caso de las notas y reportes de radio y televisión, los monitores debían identificar el tipo de pieza radiofónica, la hora, seleccionar la nota según categoría e identificar fuentes, enunciados principales, personajes o instituciones mencionadas, comentarios del reportero, citas textuales. Para las entrevistas en televisión debían identificar el entrevistador, entrevistado, hora y duración, temáticas abordadas durante la entrevista y frases textuales que llamaran la atención. En el caso de las notas y reportes en Internet se revisaron las notas de última hora y de ellas se debía identificar la dirección, el medio, el formato de la nota, la hora de actualización, el titular, los enunciados, las fuentes utilizadas, citas, cifras y porcentajes (si se mencionaban).

Para la validación de los instrumentos y procedimientos tanto de vaciado como de sistematización y análisis se realizaron dos simulacros. A partir de ellos se incorporaron

⁴ Radio YSUCA, YSKL, YSU, Maya Visión, La Chévere, Mi gente, ARPAS, Cuscatlán, Nacional.

⁵ TCS, 8, 12, 21, 33, Univisión, CNN, TV Azteca, Telemundo, Telesur.

⁶ La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, El Faro, Colatino, Contrapunto, La Página, El País, BBC, La Jornada (México), NY Times, La Prensa (Honduras), Yahoo Noticias, Prensa Libre (Guatemala), Nuevo Diario (Nicaragua), La Prensa (Nicaragua).

modificaciones al primer diseño de los protocolos siempre en función de facilitar la recopilación de la información requerida por los objetivos del observatorio. Dilemas como la manera de hacer más operativos los protocolos, tanto para el vaciado como para la sistematización y análisis fueron discutidos en los dos simulacros por el equipo de monitores e investigadoras.

El trabajo de los monitores estuvo coordinado por un equipo de cuatro investigadoras quienes realizaron también la sistematización, análisis y redacción de informes preliminares. El proceso de observación se realizó el domingo 15 de marzo, desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche en unas instalaciones en las que se contaba con televisores, radios y terminales de Internet. Se realizaron dos informes preliminares, uno al mediodía y otro al final del proceso. Los elementos que se tomaron en cuenta para generar ambos informes fueron la cantidad de notas, las categorías, género periodístico, fuentes utilizadas, descripción de notas, enunciados principales, comentarios de reporteros y frases textuales que llamaron la atención de los monitores.

En términos cuantitativos, el observatorio de medios de la jornada electoral monitoreó y analizó 439 piezas informativas⁷, de las que 268 fueron radiofónicas, 91 televisivas y 80 provenientes e Internet (ver tabla 1)

Tabla 1. Cuantificación de piezas informativas monitoreadas.

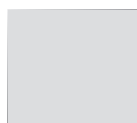
Categoría Medio	Proceso electoral	Irregularidades	ARENA	FMLN	Ambos partidos	TSE	Observadores Nacionales.	Observadores Internacionales	Notas de color	Total
Radio	118	77	17	24	2	6	5	13	6	268
Tv	56		12	9	5	1	1	3	4	91
Internet	47		8	12	3	1	2	7	-	80
	298		37	45	10	8	8	23	10	439

Fuente: elaboración propia con base al corpus de análisis

Principales hallazgos

Televisión

Desde las primeras horas de la mañana hasta el final de la jornada electoral, la cobertura noticiosa de la televisión hizo énfasis en la normalidad del proceso. Las



⁷ Notas, reportes en directo, reportajes pregrabados, entrevistas pregrabadas o en vivo.

entrevistas pautadas posicionaron, principalmente, las fuentes institucionales del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y de la Policía Nacional Civil (PNC). La narrativa predominante en la cobertura del proceso electoral fue el de la eficacia institucional. La imagen que la televisión presentó, especialmente del TSE, fue positiva.

La normalidad del proceso fue reforzada por las notas que recogían los pronunciamientos de los observadores tanto nacionales como internacionales. Pese a que los observadores nacionales eran más numerosos⁸ y por tanto tenían resultados de mayor fiabilidad, la visibilidad que se resaltó en televisión fue la de los observadores internacionales. Estos se convirtieron en una estrategia discursiva efectiva que garantizaba una “mayor” legitimidad a la narrativa de normalidad del proceso.

Las notas sobre las irregularidades fueron marginales en la cobertura televisiva. Si bien estas aparecieron como denuncia tanto de ciudadanos como de los mismos reporteros, no todos los medios dieron espacio a este tipo de notas. Telecorporación Salvadoreña (TCS) y Canal 21 hicieron una mayor cobertura de las irregularidades. En el caso de TCS, las irregularidades a las que se dio cobertura estaban asociadas al FMLN. En el caso de Canal 21, las irregularidades estaban asociadas a ambos partidos. El tipo de irregularidades que se denunció más en los medios televisivos fueron actividades de proselitismo de ambos partidos realizado durante la jornada, inducción al voto y sospechas de la participación de extranjeros.

Las notas que cubrieron a los partidos, tanto ARENA como el FMLN, se centraron en tres aspectos: descripción y énfasis en las ofertas electorales, biografías de los candidatos y momento de la emisión del sufragio. La diferencia en la cobertura estuvo marcada por el tiempo que los distintos canales dieron a cada partido o candidato. TCS incluyó a 17 personas del partido o vinculadas al partido ARENA (incluido funcionarios de gobierno) en la programación a lo largo del día, ya sea como fuente en las notas o como invitados en espacios de entrevistas. Personas vinculadas o pertenecientes al FMLN solo hubo dos en todo el día. En el caso de canal 33, 12 personas del partido o vinculadas al partido ARENA estuvieron a lo largo de la programación, frente a tres del partido o vinculadas al FMLN.

Fue el canal 21 el que logró un mayor equilibrio de fuentes tanto vinculadas a partidos, como a instituciones de sociedad civil e incluso ciudadanos, quienes participaron en

⁸ Las redes de observadores nacionales más grandes fueron las desplegadas por el IUDOP, con más de 2 mil observadores; y la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos (PDDH), con más de mil observadores.

espacios de opinión y análisis del proceso. También fue más equilibrada la cobertura realizada por los corresponsales de medios televisivos internacionales en donde cada cobertura contaba con el contraste de fuentes tanto partidarias como institucionales.

Radio

En el caso de la cobertura hecha por la radio, contrario al énfasis en la normalidad del proceso que dominó en los medios televisivos, la denuncia de irregularidades asociado a ambos partidos fue la narrativa dominante, especialmente durante la mañana. Estas supuestas denuncias fueron transmitidas sin previa comprobación y en contadas ocasiones se le daba seguimiento a las denuncias. En este sentido, el rumor se consolidó como fuente primaria en la cobertura radiofónica. El tipo de irregularidades difundidas por la radio fue más diversificado: propaganda de ambos partidos, documentos de identidad falsos o modificados, obstaculización de emisión de sufragio por sospechas de ser extranjeros, voto de extranjeros, usurpación de votos, desórdenes por consumo de alcohol pese a la ley seca.

Una de las estrategias informativas más utilizadas por la mayor parte de radios monitoreadas fue el reporte (sin fuentes directas), a través de llamadas telefónicas, que hacían tanto los corresponsales como los mismos ciudadanos.

Las notas que hacían referencia al incluían información cuyo objetivo era orientar a los ciudadanos para ejercer el sufragio. La transmisión detallada, a lo largo de la jornada electoral de los centros de votación, los horarios y la afluencia de votantes respondía a la necesidad de orientación de los oyentes.

Si bien las irregularidades fueron las noticias que predominaron, sobre todo en la jornada de la mañana, a partir de los reportes de las diferentes misiones de observación (nacional e internacionales) se justificaba la legitimidad del proceso. Al igual que en televisión, las misiones internacionales (tanto de la OEA como de la unión Europea) fueron la voz experta de mayor peso que contrastaba con las denuncias de irregularidades.

Sobre la cobertura de los partidos y candidatos, en el caso de las radios estuvo más matizado. Los temas relevantes para ambos partidos fueron la votación de los candidatos y las denuncias de irregularidades adjudicadas también a ambos partidos. A lo largo de la cobertura radiofónica, las intervenciones de candidatos o miembros del partido ARENA enfatizaban en la normalidad y legitimidad del proceso, en los logros de los gobiernos anteriores y en los peligros que representaban Venezuela y Nicaragua de resultar ganador el FMLN. En el caso de las intervenciones de candidatos o miembros del FMLN, el énfasis estaba en el llamado al voto masivo, la defensa

del voto y demanda a las instituciones por garantizar la legalidad y legitimidad de las elecciones.

Al hacer una revisión del uso de fuentes, se hace evidente cómo, al igual que en televisión el equilibrio o desequilibrio dependía de las radios. Las radios en las que predominaron como fuentes personas del partido o cercanas a ARENA fueron La Chévere (10), YSKL (7), Nacional (6), YSU (5), Cuscatlán (5). Las radios en las que predominaron como fuentes personas del partido o simpatizantes del FMLN fueron Maya Visión (9) y Mi Gente (6).

Un papel igual de significativo que las fuentes lo tuvieron los reporteros de las distintas radios. En algunos casos, la parcialización hacia un partido era evidente cuando al emitir sus transmisiones también construían mensajes que orientaban al voto. Dos ejemplos ilustrativos sobre este tema, con posturas contrarias se dieron en YSU y en radio Mi Gente. En el caso de la YSU una reportera comentó, al terminar su reportaje “si quieren seguir en un país democrático y no comunista, venga a votar”, haciendo referencia al tono en el que se había desarrollado la campaña proselitista semanas antes de los comicios. En el caso de Radio Mi gente, se dio un apoyo explícito a la fórmula del FMLN.

Internet

La cobertura periodística en los medios de Internet estuvo llena de matices en cada una de las categorías analizadas por el observatorio de la jornada electoral. En relación con el proceso electoral, el protagonista fue el proceso. La mayor cantidad de noticias reportaron el inicio del proceso y señalaron normalidad en el desarrollo del mismo. En la cobertura de la mañana, el discurso del temor a hechos violentos fue mucho más evidente. Por la tarde la cobertura fue menor y enfatizó el porcentaje de personas que votaron. Es importante diferenciar que la cobertura de los medios extranjeros (BBC, La Jornada, El País) señalaron el temor de los salvadoreños generado a partir de una agresiva campaña de la derecha oficialista.

En el tema de las irregularidades, se multiplicaron las denuncias y se puso en evidencia procesos de contraloría ciudadana. Sin embargo, al igual que en los medios radiofónicos, la mayoría de reportes sobre irregularidades no eran comprobados en las narraciones. Durante la mañana, las irregularidades reportadas en los medios de Internet señalaron la movilización de extranjeros, la inducción al voto y la repartición de propaganda tanto por Arena como el FMLN. También se denunciaron votos nulos por exhibición, documentos de identidad falsos, señalización “sospechosa” en las calles y amenazas. Por la tarde estos señalamientos se siguieron documentando junto con una serie de reportes y denuncias de la ciudadanía.

Sobre el candidato y partido del FMLN se puede identificar una narrativa que construye un candidato cada vez más fuerte y un partido que no había tenido mayor protagonismo en el discurso del día y “emerge” cuando llega la noche. Durante la mañana y el transcurso de la tarde las notas no enfatizan ni hablan sobre el FMLN, todo se centra en el candidato (si votó, si fue a centros comerciales, si estuvo en alguna iglesia). En la noche, una vez proclamado como ganadores, se da cobertura a acciones relacionadas con el partido y se cubren las celebraciones que, previo al aviso oficial, anuncian ya un gane de la izquierda.

En el caso del candidato y partido de Arena, la narrativa construida por los medios de Internet (los nacionales) es la contraria: la fuerza de un partido (diurno) con un candidato invisible. El candidato apareció muy poco, y se utilizó como fuente exclusiva o actor protagónico. Por el contrario, aparecieron muchas voces, incluido el TSE como fuente. Por la mañana hay mayor cobertura “de color”, por la tarde aparecieron notas sobre el asesinato de una simpatizante de ARENA. En la noche, Arena desaparece de la cobertura.

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) fue utilizado como fuente noticiosa, dura y fiable, durante todo el proceso, especialmente en al cierre de la jornada. A final de la jornada crece su importancia como única fuente fiable y legítima. Igual función tienen, como en los otros medios los observadores. La observación internacional se pronuncia con cautela, no obstante señala ciertas irregularidades. En Internet, los observadores internacionales son visibilizados en las primeras horas de la tarde, haciendo comentarios del proceso y llamando al orden. En el caso de la observación nacional, la tendencia, como en los otros medios, es a la invisibilización.

Once notas, del total de 79 se encuentran sin ninguna fuente consignada. Tres medios (El Faro, El CoLatino y El País) utilizan a la ciudadanía como una fuente que se cita. El actor más citado es el TSE. En general, en notas de coyuntura, no existe el uso de fuentes de contraste. Se reporta con lo que se tiene en el momento. La cobertura en Internet fue “intermitente” a lo largo del día, incluso las notas más largas recogen una variedad de temáticas.

Todos los medios: constataciones generales

Al hacer una revisión general de los hallazgos, encontramos que el observatorio puso en evidencia de qué manera se construyó un discurso desigual sobre la jornada. Durante la mañana la mayoría de los medios inclinaron su discurso favoreciendo a un partido o a otro. Por la tarde el proceso pareció tomar distancia de los partidos y relatar los sucesos propios del cierre de la jornada.

En televisión, tuvo un peso significativo (en términos de construcción del espacio público y de marcos de interpretación) el uso de fuentes cercanas al partido Arena o funcionarios de gobierno con declaraciones a favor del partido de gobierno. En radio, uno de los elementos que más llamó la atención fue el abuso del rumor como fuente de información: los reportes de periodistas sin fuentes específicas y denuncias ciudadanas no verificadas. Dentro de las pocas fuentes que se citaron sobre el proceso electoral, predominaron fuentes institucionales cuyos argumentos principales se sustentaban en percepciones, no en datos. Las voces de esas fuentes replicaban o comentaban las denuncias de irregularidades, pero no respondían a una investigación que clarificara la situación de esas denuncias.

Sobre el equilibrio o desequilibrio en el uso de fuentes y el tipo de información que estas aportaron a los ciudadanos durante la jornada, es necesario hacer notar cómo en televisión (específicamente canal 21 y corresponsales internacionales) y en internet hubo mayor diversidad de fuentes y temáticas cubiertas.

Podemos afirmar que las elecciones transcurrieron en el marco de la legalidad y que la cobertura periodística coincidió en gran medida con el reporte final de la observación electoral. Sin embargo, de cara a un ejercicio ciudadano crítico frente a los discursos de los medios, hay algunos elementos que se pueden destacar, esto lo señalamos en el apartado siguiente.

Reflexiones finales

Los medios brindaron información importante que permitió a las y los ciudadanos conocer lo que estaba pasando a lo largo de la jornada electoral. Sin embargo, el peso de enunciados y narrativas respondía a marcos de interpretación y sentido claramente parciales y sesgados, según el medio. Esto generó procesos de desinformación, como las denuncias de irregularidades, que no han sido clarificados, investigados o resueltos aún después de meses de la jornada electoral. En el monitoreo de la jornada electoral se pone a prueba la capacidad del medio para construir información continua que debería permitir el análisis político (más allá del partidario) de los acontecimientos. Un instrumento como este puede contribuir a densificar el ejercicio democrático que va más allá del voto. En esa línea, es fundamental repensar retos epistemológicos que un observatorio genera: qué tipo de “saber” se construye, con qué instrumentos, a qué costos.

Al reflexionar sobre el trabajo realizado queremos destacar una serie de conceptos sobre el trabajo periodístico que se encuentra a la base de un ejercicio como este.

Primero, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la constitución de la opinión pública sobre los temas sociales (Habermas, 1986), y en este caso, en la

manera en que se representa el principal ejercicio de participación ciudadana en la democracia formal. Para el caso salvadoreño, estas elecciones presidenciales generaron grandes expectativas en diversos sectores sociales. La prolongada campaña, y en ella el papel de los medios, generó un interés particular por la jornada electoral.

Un segundo presupuesto: los medios de comunicación son entes que producen interpretaciones y significados de la realidad y contribuyen a conformar comunidades de interpretación (Said, 2005). Toda persona interpreta lo que observa, pero los términos de dicha interpretación no son los suyos, estos son establecidos a través de lo que se puede denominar como aparato cultural (Wright Mills, 1964). El sector del aparato cultural que brinda esas interpretaciones de manera más condicionante son las cadenas de radio, televisión, prensa escrita, revistas, etc. La manera en que las y los salvadoreños construyeron su interpretación de la jornada electoral estuvo influida por lo que los medios de comunicación produjeron y dotaron de sentido. Faltó en este observatorio una revisión de la manera como las audiencias se apropiaban del discurso periodístico. La resistencia y la complicidad desde la que se tejieron estas redes no fue documentada, esa exposición selectiva que revisaron los estudios de las escuelas empíricas de Estados Unidos en los años de 1940 (Maigret, 2005).

Un tercer presupuesto, relacionado con los dos anteriores, es la capacidad de los medios de imponer una determinada “agenda” de temas y preocupaciones en el espacio público. En este sentido, interesaba identificar cuál era la agenda de los medios durante la jornada electoral: qué se visibilizaba y qué se ocultaba; qué temas lograban incidir y posicionarse en la agenda de los medios y en qué medida cabían en esa agenda lo que los observadores nacionales estaban reportando en los centros de votación.

Este observatorio puso en evidencia la necesidad de profesionalizar el tipo de cobertura que se realiza durante una jornada electoral. Se genera un tiempo de excepcionalidad que requiere un tratamiento muy similar al de la comunicación de crisis, hay una demanda de información continua, de calidad, que busque contrarrestar el rumor y las especulaciones. El papel de los medios estas coberturas debe ser, idealmente, el de generar información que sirva para tomar decisiones en la construcción de “lo público”.

El ámbito de lo público tiene una dimensión pedagógica desde la que se construyen las competencias para una ciudadanía democrática. Aprendemos a ejercer ciudadanía. En este sentido, el aporte de un observatorio de medios tiene una doble función: el análisis crítico de las narrativas mediáticas, y el fortalecimiento de una ciudadanía que se concibe no como estatus legal, sino como identidad política (Mouffe, 1999). Esta noción de ciudadanía rescata la política de la exclusividad de los partidos y la devuelve a los ciudadanos.

Nueve y once de la noche, el equipo de monitoreo escucha el discurso de Mauricio Funes en el momento en que se proclama ganador de los comicios: “invito desde este momento a las diferentes fuerzas sociales y políticas a que construyamos juntos esta unidad, que debe estar basada en la tolerancia, en el respeto a las diferencias y en la identificación de objetivos comunes. No me cabe ninguna duda que este día ha triunfado la ciudadanía que creyó en la esperanza y venció el miedo. Esta es una victoria de todo el pueblo salvadoreño”. Estas palabras confirman la apuesta fundamental del ejercicio hecho a lo largo del día: el camino está abierto para que la política recupere su sentido ciudadano.

Referencias

Guzmán, N., Peraza, X. y Rivera, I. (2007) Estudio de campañas políticas, los medios de comunicación y las elecciones de 2006 en El Salvador. En *Se nos rompió el amor. Elecciones y medios de comunicación – América Latina 2006*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert / Centro de Competencia en Comunicación. Págs. 83- 116.

Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona

IUDOP (2009) *Los salvadoreños y salvadoreñas frente a las elecciones presidenciales de 2009*, accesible en http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/Web/2009/Boletin1_2009.pdf

Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Mills, C. Wright (1964) *Poder, política, pueblo*, Fondo Cultura Económica, México.

Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, MOE UE (2009) *Informe preliminar Elecciones Presidenciales 2009*, accesible en <http://www.eueom-sv.org/es/portada>

Mouffe, Ch. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.

Said, E. (2005) *Cubriendo el Islam. Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del mundo*. Debate, Madrid.

Ecuador
26 de abril de 2009
Rafael Correa (2010- 2013)

BALANCE NACIONAL Y LOCAL: LA CAMPAÑA, LOS MEDIOS Y LA SOCIEDAD

“Partidocracia” y “Revolución Ciudadana” son términos estampados por el grupo dominante del proceso político reciente, el movimiento PAIS (Patria Altiva I Soberana) y el Presidente Rafael Correa. Según esta versión, el Ecuador y su gente fueron sometidos por décadas a un sistema político aparentemente democrático, porque se celebraban elecciones y existían instituciones que funcionaban según un orden constitucional, pero que no era tal, sino la fachada encubierta de un régimen excluyente y corrupto: la partidocracia.

Santiago Pérez
sperez@sp-estudios.com

Antropólogo ecuatoriano (PUCE, FLACSO), director de Opinión Pública Ecuador. Ha realizado encuestas y otros estudios cuantitativos y cualitativos para política, elecciones, gobiernos nacional y locales, asamblea constituyente y legislativa. Junto con su equipo de profesionales ha desarrollado estudios sociales sobre políticas públicas, medios de comunicación, mercado y responsabilidad social empresarial, adaptando a la realidad social y cultural ecuatoriana y latina.

Obertura

Este ensayo trata de abordar de forma sistemática algunos conceptos y datos sobre las elecciones generales realizadas el 26 de abril de 2009 en el Ecuador. Se busca que el lector pueda comprender mejor el funcionamiento del sistema político ecuatoriano, y algunos aspectos de la cultura política nacional que explican el comportamiento de los electores y la naturaleza del liderazgo que estos eligieron.

Para esto, hacemos una breve revisión de la historia política reciente, luego hablamos de los cambios y nuevas reglas con las que se realizaron las elecciones y finalmente analizamos la campaña, los resultados, el rol de los medios y de la comunicación, para cerrar con unas conclusiones sobre el populismo, el clientelismo y el oportunismo de la multitud en Latinoamérica.

Este artículo está sustentado en mi experiencia como investigador social y de la opinión pública en el Ecuador. Tuve el privilegio de ser testigo cercano de los acontecimientos políticos de los últimos años. Como director de un equipo de investigadores sociales, he participado en el diseño y ejecución de miles de encuestas nacionales y locales desde 2005, apoyado a equipos de campaña, instituciones y gobiernos en temas relacionados con estrategia política y de campaña y, gracias a ello, hemos desarrollado un método propio para el análisis político adaptado a las particularidades sociales, geográficas y culturales del país.

Breve repaso histórico: de la partidocracia a la revolución ciudadana

“Partidocracia” y “Revolución Ciudadana” son términos estampados por el grupo dominante del proceso político reciente, el movimiento PAIS (Patria Altiva I Soberana) y el Presidente Rafael Correa para, siguiendo las pautas de la *“invención de la tradición”*, esquematizar en un manual de pedagogía política, su visión de la historia ecuatoriana de las últimas décadas.

El relato consiste en que, el Ecuador y su gente fueron sometidos por décadas a un sistema político aparentemente democrático, porque se celebraban elecciones y existían instituciones que funcionaban según un orden constitucional, pero que no era tal, sino la fachada encubierta de un régimen excluyente y corrupto: la partidocracia. Un entramado de intereses privados manejaba los hilos del poder a través de los partidos tradicionales, Partido Social Cristiano, Democracia Popular, Izquierda Democrática, PRIAN y otros, que llegaban a acuerdos para controlar el Ejecutivo, la mayoría del Congreso, los órganos de control, y los grandes negocios sobre todo de la banca y el petróleo. Esta interpretación, sostenida por hechos reales, escándalos, peleas políticas, impregnaba el imaginario de los sectores populares, que buscaban desde hace tiempo

una nueva alternativa. Desde inicios de los 90s ya se hablaba de algún tipo de cambio, y varios experimentos fracasaron. Primero, fue elegido en 1996 Abdalá Bucaram, bajo el slogan “La Fuerza de los Pobres”; luego vino Jamil Mahuad (1998) y finalmente Lucio Gutiérrez (2001). Los tres Presidente fueron derrocados antes de la cumplir la mitad de su período, en un penoso proceso de desgaste y pérdida de credibilidad.

Tanto Bucaram, como Mahuad y Gutiérrez se presentaron primero como una esperanza de cambio y fueron luego una enorme decepción. En esta dialéctica, el descontento se fue profundizando y los electores aprendiendo. Es por eso que el ambiente estaba maduro para cuando aparece el joven economista Rafael Correa con un discurso radical de cambio y confrontación a la odiada “partidocracia” y es elegido Presidente con amplia mayoría en noviembre de 2006. Mírense las primeras acciones de Correa: duplicación del Bono de Desarrollo Humano (transferencia directa a las familias pobres de \$15 a \$30), disolución del Congreso y convocatoria a Asamblea Constituyente, incremento de la inversión social incluyendo gratuidad de la educación y la salud públicas. La “Revolución Ciudadana” había llegado.

Entre 2007 y 2008 se desarrolló el proceso para impulsar las reformas políticas e institucionales prometidas:

- Consulta popular, abril 2007
- Elecciones de asambleístas constituyentes, octubre 2007
- Referéndum aprobatorio de la nueva Constitución, septiembre 2008

En los tres procesos electorales el triunfo de la línea del Presidente Correa y su movimiento fue abrumador. Como resultado, los partidos políticos tradicionales quedaron reducidos a una fracción de su anterior representación y una nueva generación empezó a mostrarse mezclada con viejas figuras que tuvieron la habilidad de reciclarse en las filas del ahora súper poderoso movimiento PAIS.

Con ese contexto histórico, nos ocupemos ahora de las elecciones de abril de 2009.

Reglas nuevas, viejos estilos

La nueva Constitución aprobada en el Referendo de octubre de 2008, estableció un conjunto de reformas institucionales y del sistema de representación. Para las elecciones, se dictó un estatuto conocido como el régimen de transición. En él se hace una combinación de las reglas anteriores y la incorporación de algunas inéditas. Las principales novedades de este proceso electoral fueron:

- Se da por terminado el período de Presidente, Alcaldes, Prefectos y otras autoridades menores y la nueva autoridad electoral, el Consejo Nacional Electoral (antes se llamaba Tribunal Supremo Electoral) debe convocar a elecciones generales para todas estas dignidades en un proceso de dos vueltas para el caso de Presidente y Vicepresidente y de una sola vuelta para el resto.
- Las candidaturas pluripersonales (asambleístas, concejales municipales y representantes de Juntas Parroquiales Rurales) serán elegidos mediante un sistema de listas abiertas, pudiendo el elector escoger a varios candidatos de entre varias listas. Los escaños se adjudicarán siguiendo el procedimiento de divisores impares, luego de sumar el total de votos obtenido por todos los candidatos de cada lista.
- Las organizaciones políticas que no hayan participado en las anteriores elecciones pueden registrar sus candidatos recogiendo al menos el 1% de firmas del padrón electoral de cada circunscripción.
- Se obliga a que las listas tengan conformación paritaria con secuencia mujer, hombre u hombre, mujer.
- Se establece un mecanismo de límite y control del gasto electoral.
- El estado financia la campaña propagandística y publicitaria, y se establece un mecanismo de sorteo de franjas en los medios de comunicación.
- Se prohíbe a los candidatos entregar regalos en la campaña.
- Se permite por primera vez el voto voluntario a miembros de la fuerza pública y a los jóvenes desde los 16 años. Desde los 18 años el voto sigue siendo obligatorio.

Mi balance personal es que la medida que influyó más en las elecciones fue la relacionada con el financiamiento de la publicidad por parte del estado. Casi 9 millones de dólares se colocaron en los medios de comunicación para que los candidatos hagan campaña de manera equilibrada, tratando de evitar anteriores distorsiones, como el caso del multimillonario Álvaro Noboa que había llegado a la segunda vuelta en tres ocasiones anteriores, gracias a una campaña asfixiante sobre todo de Televisión y Radio.

Sin embargo, el financiamiento estatal de las campañas tuvo su lado bueno y otro negativo. Lo bueno fue que se evitaron los abusos como el mencionado, pero por el otro lado los espacios de los medios se vieron saturados por publicidad de numerosas listas y candidatos para diferentes dignidades, en todos los horarios y con un formato obligatorio, lo que ocasionó un ambiente de tedio y saturación. Difícilmente

candidatos nuevos podían destacarse de los tradicionales y, en general, la mala calidad de la propaganda fue la tónica. Evidentemente, para candidatos bien posicionados, como el mismo Rafael Correa, esta situación les fue totalmente beneficiosa, porque resultaba casi imposible en 40 días de campaña torcer las tendencias que ya estaban establecidas de antemano, como veremos a continuación.

Para más información acerca del funcionamiento de las franjas publicitarias:

http://www.cne.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=92:normaspromocion&catid=20:documentos-pdf

La campaña presidencial, un claro triunfo de Rafael Correa

En esta sección haré un repaso de la campaña sobre todo haciendo referencia a encuestas y estudios de opinión realizados durante el período para hacer un seguimiento de las estrategias desplegadas por los 8 binomios que participaron. Se aplicaron varios instrumentos integrados:

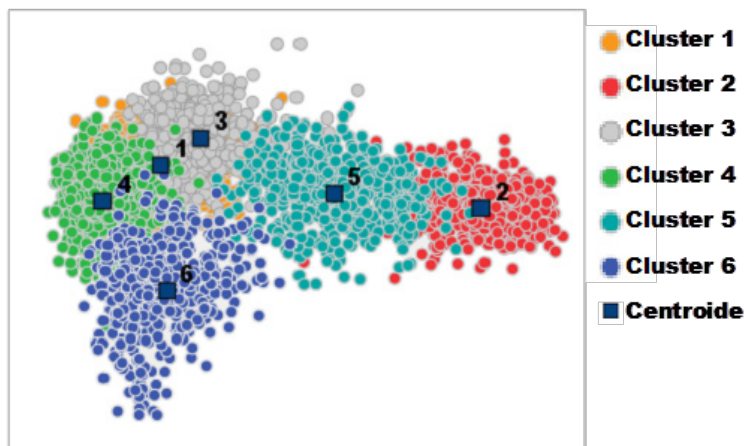
- Encuesta nacional de línea de base, realizada el 21 de febrero de 2009, con los cuales se construyeron los clústeres de interpretación estructural de la opinión pública ecuatoriana.
- Encuestas nacionales, provinciales y cantonales de seguimiento, entre marzo y abril.
- Durante los 10 días previos a la elección, se realizó el tracking poll (encuestas de seguimiento diario), que permitió ajustar la velocidad de la tendencia en cuanto a grado de decisión e intención de voto.
- Encuesta preelectoral, que se realizó un día antes de la elección, y estableció las tendencias, el grado de indecisión y la distancia entre las candidaturas.
- Encuesta a boca de urna, o Exit Poll, el domingo 26 de abril.

Todas las encuestas tuvieron como metodología general el muestreo aleatorio simple, con probabilidad de elección proporcional al tamaño de la población de las regiones, provincias y cantones; siempre se aplicó la entrevista directa y, excepto en el *Exit Poll*, el procedimiento fue la encuesta en hogares.

El análisis clúster es la segmentación de los votantes en grupos que comparten opiniones, sentimientos, actitudes muy similares con relación a determinados temas (político-electorales, sociales o económicos). Se pretende que las opiniones al interior

del grupo sean muy similares entre sí, pero que difieran con relación a los demás grupos o segmentos.

Segmentación en 6 clusters de los votantes encuestados - Gráfico de dispersión -



Fuente: Estudio Clúster de votantes, Santa Arisveth Mora, febrero de 2009

El estudio multivariado evidenció que el electorado ecuatoriano estaba polarizado en torno a opiniones y actitudes frente al gobierno de la revolución ciudadana y la figura de Rafael Correa, que actuaban como marcador de expresiones de apoyo y rechazo que se movilizaron durante la campaña. En el gráfico se expresan los grupos de opinión o clúster en una imagen que debe imaginarse en sentido tridimensional, como un racimo de uvas, y que contiene las siguientes características:

El Clúster 4, 19%, es de apoyo duro a Rafael Correa y a la Revolución Ciudadana. Siente que las cosas han cambiado para bien, está dispuesto a hacer sacrificios un tiempo más para que las transformaciones sigan adelante y expresa una alta simpatía personal hacia Rafael Correa.

El Clúster 1, 20%, es de apoyo concreto al Gobierno. Recibe el Bono de Desarrollo Humano u otros programas sociales del gobierno, siente que debe apoyar para que estos programas sigan adelante.

El Clúster 6, 15%, es un apoyo político al gobierno y Rafael Correa. Considera que es necesario quitarles los privilegios a los representantes del viejo sistema, está completamente de acuerdo con que este es el gobierno de la revolución ciudadana y apoya lo que hizo la Asamblea Constituyente.

Los tres clúster de apoyo al gobierno y a Rafael Correa suman 54% de las opiniones expresadas en este estudio preelectoral.

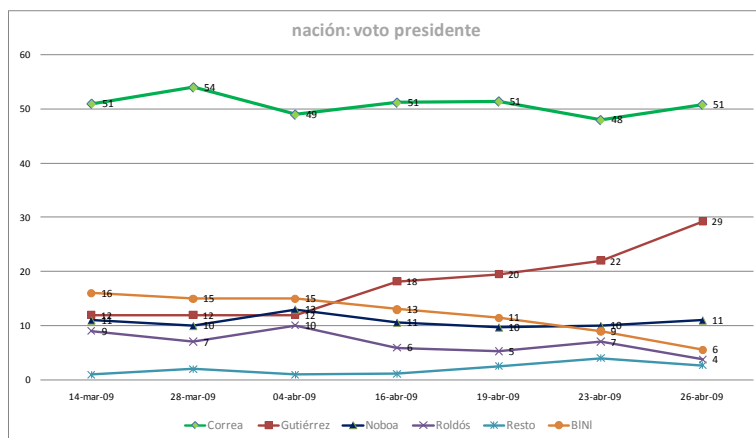
El Clúster 3, 10% son personas que pueden catalogarse como desintegrados del sistema político. No saben o no responden a la mayoría de temas planteados en el cuestionario, no pueden calificar ni bien ni mal al Gobierno, a la Asamblea, al Alcalde, a veces ni siquiera recuerdan su nombre. Son personas poco inclinadas a ir a votar y solo lo hacen por obligación. Están sobre todo en sectores rurales, de población indígena o en las barriadas más pobres de las ciudades. Es el grupo que toma su decisión tal vez el mismo día o pocas horas antes de las elecciones.

El Clúster 5, 18%, expresa un rechazo concreto al Gobierno y a Rafael Correa. Sienten que no han recibido nada del gobierno, que su vida sigue igual o peor que antes y que es preferible buscar un candidato que se oponga al gobierno. Son también personas de estratos populares, sobre todo urbanos y de bajo nivel de instrucción.

El Clúster 2, 17%, es un rechazo político a Rafael Correa y su movimiento. No les gusta la revolución ciudadana, consideran al Presidente autoritario, comunista, chavista y, en general, les desagrada tanto la personalidad del primer mandatario y sus postulados políticos. Está asentado sobre todo en las ciudades grandes, Quito, Guayaquil y Cuenca, en clases media alta y alta.

Los clúster de rechazo al gobierno suman un 35%.

Las encuestas nacionales de seguimiento y el tracking diario de los últimos 10 días, mostraron que la tendencia del inicio se mantenía en líneas generales, pero con algunos cambios que es importante resaltar en este análisis. Miremos para esto el siguiente gráfico que integra los resultados de las encuestas con el resultado final del 26 de abril:



- El gráfico es claro para exponer que desde el inicio de la campaña Rafael Correa se perfilaba como el candidato con mayores posibilidades de triunfo. Correa y su movimiento PAIS habían sido los protagonistas del proceso constituyente, ya había cumplido diferentes programas sociales y llevado a cabo una intensa campaña de comunicación durante todo ese período. Adicionalmente, este grupo había tenido la oportunidad de realizar una precampaña con las elecciones primarias de su movimiento, realizadas en febrero de ese año, cuando el resto de organizaciones y candidatos ni siquiera definía su participación en las elecciones de abril.
- El candidato del Partido Sociedad Patriótica, el ex presidente Lucio Gutiérrez, experimenta un crecimiento sostenido, sobre todo en los últimos 10 días antes de las elecciones. Empieza con un 12% de intención de voto y termina obteniendo el 29%, una vez realizado el sufragio. Gutiérrez realizó una campaña muy focalizada en los sectores populares, tanto urbanos como rurales, captando sobre todo a los indecisos y a quienes querían expresar un voto de rechazo al gobierno; eran electores que buscaban de entre los opositores al que mejores posibilidades tenía. El mensaje de Gutiérrez estaba afincado en los logros económicos de su gobierno, pero aludía también a un retroceso al pasado muy simbólico para una parte de la sociedad que se sentía traumatizada o afectada por los cambios recientes: “Con Lucio estábamos mejor”. El avance de Lucio Gutiérrez fue espectacular sobre todo en las provincias amazónicas y en las de la sierra central, donde se concentra una importante población de las nacionalidades y pueblos indígenas. Lucio Gutiérrez también obtuvo en Guayaquil 312.025 votos como resultado de esta apuesta de los opositores al gobierno de votar por el candidato con mejores chances de hacerle frente a Correa.
- El tercer lugar lo ocupa el empresario Álvaro Noboa, con un 10% - 12% a lo largo de toda la campaña. La campaña de Noboa perdió la posibilidad de realizar altas inversiones en los medios de comunicación y se vio constreñida en sus prácticas clientelares de entrega de medicinas gratuitas, camisetas y otros regalos con los que la maquinaria del empresario visitaba pueblos y barrios en las anteriores contiendas. Además, Noboa es el anti candidato: poco expresivo, sin carisma y nada agraciado, les recordaba a los electores un estilo que ya había pasado.
- Martha Roldós, como representante de la “otra” izquierda, pareció destacarse al inicio de la campaña, captando las adhesiones de quienes pedían un cambio más radical y, al mismo tiempo, enarbolando el recuerdo de su difunto padre, el Ex Presidente Jaime Roldós, muerto en un misterioso accidente aéreo en 1981. Se sumaron en su contra la falta de recursos e imaginación en las propuestas, unos compañeros de viaje con no muy buena reputación, como los sindicatos

petroleros y movimientos de la extrema izquierda; esta campaña se fue para atrás en la recta final.

- Los 4 binomios restantes no llegan a sumar el 5% entre todos, y fueron candidaturas sin peso ni representación, que mostraban un abanico multicolor desde las iglesias evangélicas (Melba Jácome) hasta la izquierda más ortodoxa (Diego Delgado).

Es por eso que no fue tanta novedad, cuando se proclamaron los resultados, en los que se descartaba una segunda vuelta, en virtud de que el candidato más votado obtuvo más del 50% de los sufragios válidos, como se expresa en el siguiente cuadro:

Org. Política	Candidato	%	Total
<u>MPAIS</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	51,99	3.586.439
<u>PSP</u>	LUCIO GUTIERREZ	28,24	1.947.830
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	11,41	786.718
<u>RED/MIPD</u>	MARTHA ROLDOS BUCARAM	4,33	298.765
<u>MTM</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	1,57	108.079
<u>MTE</u>	MELBA JACOME	1,35	93.146
<u>MITS</u>	DIEGO DELGADO JARA	0,63	43.221
<u>MIJS</u>	CARLOS GONZALEZ ALBORNOZ	0,49	33.714

Fuente: www.cne.gob.ec

El gobierno sin mayoría en la Asamblea Nacional

Al mismo tiempo que las presidenciales, el país debió votar para la integración por primera vez del nuevo legislativo, la Asamblea Nacional en reemplazo del viejo, desprestigiado y disuelto Congreso Nacional. Como se mencionó antes, se dio paso a un sistema de adjudicación de escaños mediante votos individuales en listas abiertas, pero el elector podía optar por hacer una sola raya continua por todos los candidatos de una misma lista, lo que en la jerga política se denomina *planchazo*. Un *planchazo* es más beneficioso para una lista porque el elector no fracciona sus votos en varias listas, y a la larga le da más opciones para que alcance un escaño. Por lo tanto, casi todos hicieron campañas promoviendo el voto por la lista completa, y solo en unos pocos casos, algunos candidatos buscaron tener más votación que otros de la misma lista.

Se inscribieron en total 1.598 candidatos para ocupar 15 escaños nacionales, 103 provinciales y 6 por los distritos del extranjero. En la mayoría de los casos, en efecto, los ciudadanos escogieron votar por una lista completa, lo que favoreció a los partidos más

grandes y organizados para llevarse la mayoría de los escaños en disputa, sobre todo en las circunscripciones más grandes: la nacional (15) y las provincias de Guayas (17), Pichincha (12) y Manabí (8). Para que un partido lograra mayoría absoluta, necesitaba al menos 63 puestos lo que, a su vez, implicaba que debía lograr un fuerte voto en plancha en las circunscripciones grandes y entre 1 y 2 en las provincias más pequeñas, que tienen entre 2 y 4 cupos cada una.

Al ser un sistema complejo, pequeñas modificaciones en los cocientes pueden asignar o quitar un escaño a una lista. El escrutinio es en esto la clave. El proceso siguió siendo manual, con algunos controles informáticos, pero lo sustancial es que el conteo se realiza en las mismas mesas el mismo día de la votación, y se registran en actas que luego se trasladan a cada uno de los centros provinciales de la entidad electoral. Pequeñas alternaciones, que pueden llevar a impugnaciones y consecuentemente a anulación de actas, pueden ocasionar que un asambleísta logre o no su cupo. Pues bien, en estos escrutinios se vio de todo, pugnas, peleas, denuncias, apelaciones. En las provincias la campaña no había terminado, continuaba en los recintos electorales con barras, ruedas de prensa, coberturas especiales y más. Luego del cómputo final, los bloques quedaron integrados de la siguiente manera:

- Alianza PAIS (AP) 59
- Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP) 19
- Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MG) 7
- Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) 7
- Movimiento Popular Democrático (MPD) 5
- Movimiento Municipalista por la Integridad Nacional (MMIN) 5
- Partido Social Cristiano (PSC) 4
- Pachakutik (PK) 4
- Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) 3
- Izquierda Democrática (ID) 2
- Partido Socialista-Frente Amplio (PS-FA) 1
- Movimiento Concertación Nacional Democrática (MCND) 1
- Movimiento Independiente Obras son Amores (MIOSA) 1
- Movimiento Social Conservador (MSC) 1
- Movimiento Autonómico Regional (MAR) 1
- Acción Regional por la Equidad - Alianza Popular Latinoamericana (ARE-APL) 1
- Movimiento Independiente Unidos por Pastaza (MIUP) 1
- Movimiento Político Independiente Amauta Yuyai (MPIAY) 1
- Conciencia Ciudadana (CC) 1
- Total 124

Con lo que el movimiento PAIS quedó sin mayoría absoluta, a solo 4 escaños de alcanzarla. El segundo bloque, del Partido Sociedad Patriótica no puede estructurar

tampoco una coalición de oposición y queda en manos de pequeñas agrupaciones locales, sin una clara identificación pro ni anti gobierno, otorgar mayorías temporales. Y esto para una Asamblea Nacional que se estrena, y que tiene la orden constitucional de aprobar en poco tiempo la mayoría de las leyes conexas de la nueva Constitución, complica bastante el panorama, tal como se ha visto en el desenvolvimiento de este órgano en lo posterior.

Alcaldes y Prefectos: más de lo viejo y lo nuevo

De acuerdo con la división política territorial del Ecuador, en las provincias se elige como autoridad ejecutiva al Prefecto y en los Municipios al Alcalde. En el caso de los Prefectos, son 23 porque de las 24 provincias una (Galápagos) no tiene esta autoridad debido a su régimen especial.

De las 23 prefecturas en disputa, 12 lograron la reelección. De estas, 4 fueron para Prefectos que habían pertenecido a otros partidos políticos, pero que participaron en estas elecciones con el apoyo del movimiento PAIS. En total, el movimiento PAIS obtuvo 9 prefectura sólo o en alianza. Los otros partidos con representación son Pachakutik (5), Partido Sociedad Patriótica (3), mientras que el resto pertenecen principalmente a grupos locales.

El prefecto con la más alta votación fue Montgomery Sánchez, de El Oro (costa pacífica sur) quien fue reelegido con el 80.31% de los votos. El que tuvo menos votación fue Orlando Grefa de la provincia amazónica de Sucumbíos que alcanzó el triunfo con solamente el 26.53%.

En cuanto a los alcaldes, el Ecuador eligió a 221 alcaldes municipales, siendo el grupo político con mayor representación el movimiento PAIS, que sólo o en alianza conquistó 74 dignidades. Le sigue el Partido Sociedad Patriótica con 30 y el movimiento Pachakutik con 27. 74 alcaldes se presentaron y ganaron la reelección.

El alcalde elegido con la más alta votación fue Richard Calderón en el Cantón Antonio Ante, en la sierra norte, puesto que al participar como único candidato obtuvo el 100% de los votos válidos. Y el que fue elegido con un margen más estrecho fue Ángel Bernal, en el municipio costero de Muisne (pacífico norte) que tuvo el 21.33%.

Medios, Sociedad y Política

Como se mencionó, una de los aspectos centrales, en esta y en anteriores elecciones, ha sido el rol que jugó el sistema de la comunicación en conjunto. Como en otros países latinoamericanos, los medios de comunicación en las campañas electorales

resultan determinantes, y de ninguna manera escapan al cuestionamiento. Los medios de comunicación privados, el gobierno y los actores políticos conforman una trilogía que participa y lucha en las contiendas, cada uno desde su papel en la sociedad, nunca escapándose por completo de los juegos de intereses. Más en el Ecuador, porque la confrontación entre los medios de comunicación privados tradicionales, han chocado frontalmente con el Gobierno y un Presidente que sustenta en parte su agenda política en esta disputa.

Tres elementos caracterizan a la elección del 2009, desde el punto de vista de la comunicación:

Primero, la emergencia de los nuevos medios de comunicación públicos, Ecuador TV y Radio Pública, además de la apropiación para el estado del periódico guayaquileño El Telégrafo marcan la emergencia de un nuevo campo de comunicación, si bien incipiente. Estos medios de comunicación se encuentran recién en un estado germinal durante la campaña del 2009, y es muy poco lo que pueden hacer para enriquecer el debate político, que se sigue sustentando bajo las prácticas y formas tradicionales.

En segundo lugar, la capacidad propia y el talento creativo del equipo gubernamental. Desde el arranque del gobierno de Rafael Correa, se aplicaron innumerables técnicas y herramientas de la comunicación moderna y del marketing, logrando un sistema muy eficaz de información y persuasión. Dentro de la capacidad operativa comunicacional del gobierno, destaca un elemento llamado “Enlace Presidencial” transmitido por cadena los días sábados, que constituye un espacio de contacto directo del gobernante con la gente. Este espacio, además de narrar la agenda gubernamental y contar hechos anecdóticos en la semana que pasó, Rafael Correa los usa para establecer el guión de “las mentiras de la prensa corrupta”.

Y en tercer lugar, tenemos el efecto causado por la aplicación de la nueva normativa de las franjas publicitarias. En varios estudios, se demostró que los principales beneficiados de la aplicación del sistema de franjas, fueron los candidatos más conocidos, volviendo muy difícil la renovación. Este efecto de cascada, se vio desde la uniformización de los formatos de las campañas que los candidatos hicieron por medio de las franjas. Un análisis más complejo, en términos de inversión e impacto de mensajes, se debería hacer puesto que este es un sistema ya implantando en la legislación electoral ecuatoriana. También queda en cuestionamiento la combinación de franjas publicitarias y el marketing político en la campaña electoral. En el Ecuador, las campañas se realizan por lo general sin programación profesional, y quedan en manos de unos cuantos operadores con experiencia para repetir una y otra vez los mismos moldes: caravanas, mítines y, en el caso de autoridades en funciones, recorridos de obras e inauguraciones. De la misma manera, los spots y cuñas se limitan a unos

cuantos lugares comunes: más concentraciones, candidatos saludando, hablando. En esto, también la campaña del candidato Rafael Correa, logró mantener su *momentum* iniciado en el 2006: apelando a elementos cómicos, de contrastación y fijando unos elementos propios relacionados con la patria, el cambio y la ciudadanía. La campaña del candidato Lucio Gutiérrez, en cambio, apela a una forma de vuelta al pasado, que impacta sobre todo en sectores populares deprimidos, a los que los beneficios de los programas sociales no alcanzan, en parte debido a esta condición de marginalidad.

Final: dos conceptos para entender la cultura política ecuatoriana (y latinoamericana)

Populismo. Mientras no se desprovea de una lectura moral, no se podrá analizar adecuadamente el fenómeno del populismo en el Ecuador (y Latinoamérica). Se podría caracterizar al populismo como un estilo de liderazgo, una manera específica por la cual la gente se conecta con un líder determinado. En el populismo, importa tanto el contenido como la forma: elementos de la cultura popular, de la historia nacional, impregnados de una motivación de lucha, de rebeldía, y hasta de venganza. El líder populista establece una *relación directa* con sus electores, y la alimenta cada día, e introduce sentimientos y símbolos heroicos que sostienen dicha relación. Este es el caso de la construcción del liderazgo político en el Ecuador, tal como hemos relatado en este artículo. Un proceso que amerita mayor comprensión. Las elecciones del 2009 son, en este sentido, un importante material para reflexionar acerca de lo que significa el populismo, y por supuesto una relectura del significado de la democracia a la luz de esta realidad.

El Clientelismo, que nace de la relación vegetativa que establece el estado con la población, debido a su origen oligárquico e incompleto. En el Ecuador (como en otros países latinoamericanos) no se implanta un sistema de partidos fuerte, que representen corrientes ideológicas internacionales. Los partidos que resultaban de la combinación de intereses de caciques locales con líderes del centro político (las capitales Quito, Guayaquil y Cuenca principalmente) quienes, a su vez, eran los supuestos representantes de las corrientes ideológicas, se derrumbaron como castillos de arena en las elecciones del 2007 – 2009. En su lugar, los ecuatorianos remplazaron el sistema por uno nuevo, pero que todavía existe en la formalidad, más no en lo profundo de la sociedad. En los pueblos y barrios, se siguió votando por el candidato que resulte más eficiente en satisfacer la demanda de obras, que es la única presencia tangible del estado que percibe la población. Más del 60% de los ecuatorianos rechazan identificarse con una tendencia de derecha, centro o izquierda, y menos del 20% se encuentra afiliado o simpatiza con algún partido político.

En este contexto, la tarea de construir un sistema democrático de representación,

con participación ciudadana y rendición de cuentas, es algo totalmente lejano. La elección del 2009 fue solo un hito inicial en dicho proceso.

Panamá
3 de Mayo de 2009
Ricardo Martinelli (2009 - 2014)

MEDIOS ESCRITOS Y ELECCIONES 2009 EN PANAMÁ

En Panamá, entre enero y mayo de 2009, se realizaron las elecciones presidenciales en las que, en reiteradas ocasiones, la candidata presidencial por el Partido Revolucionario Democrático (PRD), socialdemócrata, denunció un comportamiento parcializado en su contra por parte de los grandes medios de comunicación del país.

Un primer vistazo general pareciera dar la razón a la candidata del PRD. En múltiples ocasiones se señaló que el enorme poder económico del empresario Ricardo Martinelli, ganador de las elecciones y contendor de Balbina Herrera, le permitió copar de propaganda los medios. Esto por sí mismo es un problema que pone en riesgo la democracia panameña por cuanto daría ventaja a los candidatos con mayor capacidad económica. Pero el asunto va más allá pues también ha producido dudas el tratamiento noticioso del proceso electoral por parte los medios. Lo que estaría marcando la posibilidad de que los medios, y los poderes económicos que los controlan, hayan hecho un uso parcializado de su capacidad de informar a la población sobre las diversas propuestas electorales.

Nadia de Collado, Ramón Benjamín, Olmedo Beluche, Luis Calvo
y Lilian González

Introducción

Durante los últimos años en América Latina se viene operando un conflicto creciente entre gobiernos, partidos y políticos de carácter socialdemócrata, de izquierda o simplemente progresistas, por un lado; y los medios de comunicación de masas tradicionales.

Gobiernos progresistas de la región, como el de Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia y Hugo Chávez en Venezuela, han lanzado fuertes acusaciones a los medios de comunicación de sus países y de todo el continente, la mayoría de ellos afiliados a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), de complotar en su contra y de sostener campañas claramente parcializadas, las cuales arrecian en períodos electorales. Inclusive se ha acusado a los medios de participar activamente en intentos golpistas o desestabilizadores, como en el reciente golpe de Estado hondureño.

En Panamá, entre enero y mayo de 2009, se realizaron las elecciones presidenciales en las que, en reiteradas ocasiones, la candidata presidencial por el Partido Revolucionario Democrático (PRD), socialdemócrata, denunció un comportamiento parcializado en su contra por parte de los grandes medios de comunicación del país.

Un primer vistazo general pareciera dar la razón a la candidata del PRD. En múltiples ocasiones se señaló que el enorme poder económico del empresario Ricardo Martinelli, ganador de las elecciones y contendor de Balbina Herrera, le permitió copar de propaganda los medios. Esto por sí mismo es un problema que pone en riesgo la democracia panameña por cuanto daría ventaja a los candidatos con mayor capacidad económica.

Pero el asunto va más allá pues también ha producido dudas el tratamiento noticioso del proceso electoral por parte los medios. Lo que estaría marcando la posibilidad de que los medios, y los poderes económicos que los controlan, hayan hecho un uso parcializado de su capacidad de informar a la población sobre las diversas propuestas electorales. Lo cual, de comprobarse, conduce a un cuestionamiento de la ética periodística.

En el sentido anterior, el hecho noticioso que más llamó la atención y que seguramente tuvo un impacto decisivo sobre el electorado, fueron las declaraciones del Sr. David Murcia, acusado de blanqueo de capitales, quien aseguró, con la ayuda destacada de los medios, que hizo financiamientos ilegales a la campaña del PRD. Pero parece existir un abismo entre esas afirmaciones y su destaque en los medios y las evidencias concretas en el marco de la investigación judicial del caso.

Los múltiples escándalos que acompañaron estos comicios han motivado a diversos sectores de la sociedad panameña a exigir cambios en la legislación electoral que permitan mayores controles ciudadanos sobre aspectos como: donaciones privadas a las campañas, acceso igualitario a los medios de comunicación, democratización de algunos requisitos que permitan la inclusión de nuevos actores hasta ahora marginados de las elecciones, etc.

Esta investigación pretende dotar de elementos de juicio objetivos al conjunto de la sociedad panameña y a su sistema político respecto a uno de los aspectos claves de los procesos democráticos modernos: el derecho a la información veraz y objetiva.

Lo señalado anteriormente motiva la elaboración del presente análisis en un intento por determinar el comportamiento editorial, noticioso y publicitario de los medios de comunicación panameños para determinar si el resultado de las elecciones presidenciales de 2009 fue afectado de alguna manera por un comportamiento de los medios de comunicación que pueda catalogarse como claramente parcializado.

El principal instrumento de referencia fue el monitoreo diario de los principales periódicos nacionales el cual es objeto de una investigación aparte y el cual nos permitió, en primer lugar, revisar el papel de los medios de comunicación escritos en el proceso electoral panameño de 2009; en segundo lugar, determinar si los medios escritos mantuvieron una actitud objetiva e imparcial ante el proceso electoral; analizar cómo éstos comportamientos pudieron o no influir de alguna manera en los resultados de las elecciones del 3 de mayo de 2009.

Medios escritos y su papel en las Elecciones en Panamá

Es innegable que Panamá ha obtenido importantes logros en su régimen democrático en los últimos veinte años, pero también es cierto que las elecciones generales del 3 de mayo de 2009 expusieron las debilidades del sistema político panameño en toda su crudeza. Una serie de escándalos, denuncias y contradenuncias, en que se vieron envueltos los principales candidatos presidenciales y los candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Panamá, tuvieron como actores centrales en la exacerbación de los mismos a los medios de comunicación.

Que los candidatos en el debate político suban el tono, y llenen las campañas electorales de acusaciones muchas veces infundadas, buscando influir sobre los electores, no es nada nuevo. Lo que sí es nuevo, es el creciente papel de los medios de comunicación que dejan de ser “medios”, o transmisores de información, para convertirse ellos mismos en parte de las campañas a favor o en contra de algunos candidatos.

A juicio de numerosos observadores, los últimos comicios se caracterizaron por las campañas sucias, la desinformación maliciosa, la parcialidad de la mayoría de los comunicadores y de los propios medios de comunicación, poniendo en jaque su propia credibilidad ante la opinión pública. Situación que, de no corregirse a futuro pone en riesgo las conquistas democráticas del país.

El problema reviste diversos niveles: desde la falta de un Pacto Ético entre los propios candidatos, el cual se negaron a firmar; pasando por gastos millonarios en publicidad; hasta llegar a la parcialidad de los directores de los medios de comunicación. Aunque en este análisis nos centramos en la prensa escrita, el problema abarcó toda la escala comunicativa, e incluso puede que haya sido más grave en el medio más poderoso, la televisión.

1. A falta de Pacto Ético, campañas sucias

Respecto al primer punto, la ausencia de un Pacto Ético, hay que señalar que las elecciones de 2009 constituyeron una ruptura de una tradición que data al menos de los comicios de 1994. Pese a la insistencia de la jerarquía de la Iglesia Católica, garante del pacto, reiteradamente los candidatos se negaron a firmarlo.

Pero también es justo decirlo que el candidato más tajante en su negativa fue el que más dinero gastó en la campaña, Ricardo Martinelli. A la luz de los resultados puede pensarse que su estrategia fue correcta, pero esto es sólo válido desde el punto de vista de sus particulares intereses partidarios, y no desde la perspectiva de la salud democrática panameña.

La ausencia del Pacto Ético permitió que la publicidad se centrara sobre cualquier aspecto de la vida personal, familiar, económica y política de los rivales, con cuñas que muchas veces rayaban en el insulto, inclusive con uso de imágenes no autorizadas de las personas, lo cual está prohibido por la legislación.

Este estilo de campaña, completamente nuevo en el país, al menos desde los últimos 20 años, probablemente responde a modelos importados, ya que se señala al jefe de campaña de Ricardo Martinelli, Jimmy Papadimitri, a quien se atribuye la responsabilidad de este tipo de cuñas, tuvo una formación y experiencia previa, en campañas del Partido Republicano de Estados Unidos, según señala su Currículum Vitae.

Si bien el partido Cambio Democrático de Martinelli fue el primero en abrir fuego con este tipo de publicidad, que se ha denominado “sucias”, pronto el esquema fue copiado, y usado contra él, por sus rivales del Partido Revolucionario Democrático y

sus posteriores aliados del Partido Panameñista (adversarios al inicio de la campaña).

La situación a este respecto alcanzó tal punto que, voces provenientes del Foro de la Sociedad Civil para la Reforma Electoral, han planteado la necesidad de reglamentar la obligatoriedad de respetar una ética elemental en la publicidad electoral. Probablemente se requiera que el contenido de las campañas sea regulado por la ley en cuanto a unos criterios mínimos, en vez de depender de la firma voluntaria de un Pacto.

2. Sin límite de gastos en publicidad:

Un aspecto colateral, pero no menos importante, es que la legislación electoral panameña regula el otorgamiento de fondos públicos para las campañas electorales, pero carece absolutamente de regulación de límites para los financiamientos privados, salvo la estipulación que obliga a entregar la lista de donantes al Tribunal Electoral, información que no se hace pública.

De manera que, si bien es posible saber cuánto dinero del Estado se entregó a cada partido para sus gastos de campaña, por otro lado, es imposible conocer cuánto recibieron de fondos privados, ni cómo se gastaron.

Toda información concreta al respecto constituye un tabú celosamente guardado por los partidos y los candidatos. Pero prevalece el comentario general, proveniente de fuentes cercanas a los mismos, que un candidato a diputado debe disponer al menos de US \$ 200,000 para aspirar, no ganar, a una curul legislativa.

Así mismo diversas fuentes alegan que el empresario Ricardo Martinelli bien pudo gastar hasta 40 millones de dólares en su campaña presidencial. Aunque una referencia es que la candidata presidencial del PRD, Balbina Herrera, en algún momento afirmó haber gastado 4 millones de dólares.

Sea el monto que sea, si bien estos gastos pueden incluir desde movilización, salarios, alimentación, volantes, banderas, etc.; también es cierto que una proporción creciente de los gastos de campaña se va en pago de publicidad en los medios. A este respecto, la legislación carece por completo de regulación alguna. Los medios fijan los costos de las pautas a su propio arbitrio, y puede ser tan alto o tan bajo como ellos estipulen.

Evidentemente las implicaciones para la gobernabilidad democrática de esta situación es grave, ya que impone un sesgo de clase a los candidatos, porque el que no tiene para pagar, no podrá hacer publicidad, no será conocido y, por ende, no tiene ninguna posibilidad de ser elegido.

Según la firma IBOPE Time Panamá, en 2005, que no fue un año electoral, los medios de comunicación panameños tuvieron ingresos publicitarios superiores a los 340 millones de dólares, de los cuales el 16% correspondió a los medios impresos, o sea, cerca de 40 millones de dólares.

Esto sin contar con los pagos o, mejor dicho, sobornos, que con toda probabilidad se hacen directamente a los comunicadores sociales, periodistas, directores de medios para que influyan con sus comentarios a favor o en contra de determinado candidato.

En materia de costos publicitarios, al igual que en cuanto a la ética con la que deben manejarse los contenidos de las campañas, también se requiere algún tipo de regulación, a riesgo de menoscabar la democracia, suplantándola por una plutocracia.

3. Los medios ¿agentes transmisores o actores del proceso electoral?

Adicionalmente a los costes publicitarios, está el problema de que en estas últimas elecciones nacionales los propios medios de comunicación dejaron de ser neutrales o, simples transmisores de información, para convertirse en entes activos que se parcializaron tomando partido en el marco del proceso.

No se trató sólo de mensajes indirectos y subliminales, práctica usual, sino de una intervención directa y descarada sobre el proceso electoral. La parcialidad no se quedó en subterfugios, por ejemplo, en la forma de presentación acomodada de los hechos, en frases intercaladas en el párrafo de una noticia para inducir una línea de pensamiento, ni de páginas de opinión volcadas tendenciosamente.

Un análisis sistemático del tratamiento dado por los medios a los candidatos y sus partidos revela con claridad que, algunos más desembozadamente y otros un poco más solapadamente, parecieron tomar partido a favor de Ricardo Martinelli y en contra de su principal oponente, Balbina Herrera. Esta situación fue tan evidente que la propia candidata reclamó directamente a los medios y los acusó incluso frente a la teleaudiencia de haberse parcializado.

La pregunta es: ¿Tiene alguna base objetiva el señalamiento de Balbina Herrera, respecto a la parcialidad de los medios de comunicación, o se trata de una apreciación subjetiva?

Dejando de lado las campañas pagadas por su oponente, tenemos que un hecho que repercutió directamente en el resultado electoral fue una noticia vertida por dos medios de comunicación (TVN – Canal 2 y el diario La Prensa), en la que el especulador financiero y cerebro de una célebre “pirámide”, detenido en una cárcel

de máxima seguridad en Bogotá, David Murcia Guzmán, afirmó haber entregado 6 millones de dólares para financiar la campaña del PRD, tres millones para el candidato a alcalde la ciudad de Panamá, Roberto Velásquez A., y tres millones para la candidata presidencial Balbina Herrera.

Esta “noticia” no emanó de una declaración espontánea del Sr. David Murcia, ni del proceso judicial que se le sigue en Colombia por blanqueo de capitales, ni siquiera provino de fuentes periodísticas del vecino país, ni tampoco constituyó una revelación de sus oponentes, sino que fue producto de una entrevista buscada y obtenida por TVN – Canal 2 en condiciones dudosas, cuando ni siquiera había sido permitida la indagación formal por autoridades panameñas del imputado y editada convenientemente (se omitió las opiniones de Murcia a favor de Martinelli).

Esta “noticia” surtió el efecto esperado y cayó como una bomba sobre el proceso electoral panameño, acentuando la tendencia que se empezaba a expresar en favor de Ricardo Martinelli, cuando logró pactar en enero con uno de sus oponentes, Juan C. Varela, del partido Panameñista. La noticia tuvo un efecto mucho peor en el candidato alcaldicio Roberto Velásquez que, de favorito para ganar acabó perdiendo estrepitosamente.

La noticia fue asumida como veraz por los medios de comunicación (el diario La Prensa tituló la misma en primera plana), en otras ocasiones muy cuidadosos ante acusaciones de esta índole, asumiendo una buena parte de la ciudadanía que, dadas las fuentes, existían pruebas al respecto. De nada valió la insistencia de la candidata respecto a su inocencia, ni que su oponente es accionista y directivo de TVN Canal 2. El daño a su honra y credibilidad estaba hecho. Tampoco valió su contra acusación de que las empresas de Martinelli sí habían hecho negocios con el grupo DMG.

El caso Murcia y el supuesto maletín con los seis millones de dólares se mantuvo hasta el final de la campaña como tema central de los medios. Algunos comunicadores alegaban la existencia de videos, se citaban testigos de poca credibilidad, etc. El hecho es que cinco meses después de las elecciones, el fiscal que lleva el proceso anuncia el archivo del proceso por falta de evidencias y los medios, tan locuaces sobre el tema antes del 3 de mayo, ahora pasan la noticia a segunda plana.

Centrando nuestro análisis sobre los medios escritos, tenemos que un vistazo a las ediciones de la semana previa a las votaciones prueba su falta de imparcialidad. Empezamos con el diario de mayor circulación y más prestigiado, La Prensa. Este periódico expresó a través de una de sus principales columnista. Betty Branan Jaén, lo que sería su política editorial durante la campaña: “Cualquiera, menos Balbina”.

El mecanismo subliminal de La Prensa contra el PRD y su candidata tiene dos aristas fundamentales: una, recordar la relación de este partido con el General Omar Torrijos o Manuel Noriega, para recalcar su pasado vínculo con el régimen militar; dos, mantener la expectativa sobre el caso Murcia.

Le acompañan otras formas más indirectas pero que concurren al mismo objetivo: la participación de funcionarios públicos en la campaña y el supuesto intento del PRD de cercenar las libertades democráticas, cuando pide la impugnación de una cuña de La Prensa que aparece en TV justo en la veda previa a la votación con mensajes claramente tendenciosos.

El día 28 de abril, día de cierre de campaña de Balbina Herrera, La Prensa publica en su sección Panorama 15 noticias referidas a las elecciones, las cuales van desde información del Tribunal Electoral hasta declaraciones de candidatos. Sin embargo, salta a la vista que 5 de esas 15 noticias electorales son hostiles al PRD y sus dirigentes: a. una de ellas ataca al ministro de Turismo, Rubén Blades, por una cuña publicidad electoral que se afirma fue hecha en horas laborables (lo que el ministro niega) y se titula “Blades, en el centro de la polémica por cuña de TV”; b. Otra “Denuncian a Torrijos por apoyar a B. Herrera”; c. “Fiscal reinicia sumarias de caso de Daniel Delgado D.” (ex ministro de Torrijos); d. La respectiva noticia del caso Murcia “Ernesto Chong continuará bajo detención preventiva”; e. “Tribunal Electoral levanta fuero al alcalde de San Carlos”.

Ese mismo día aparece una noticia que opaca la convocatoria a la concentración del PRD, y que es un supuesto intento de asesinato contra Ricardo Martinelli revelado por agentes del Servicio de Protección Institucional. Sin embargo, al leer la noticia un observador inteligente se percató que la noticia no fue revelada el día de cierre de Martinelli, fecha en que se ejecutaría el atentado; dos, que todo se basa en la afirmación de un “testigo” secreto que escuchó en baño de un restaurante. Esa es toda la “evidencia”. No hubo ningún detenido, ni se mencionó más el tema pasados los comicios.

El día 29 de abril, La Prensa publica 9 artículos referidos a las elecciones, de los cuales al menos 4 son tendenciosos contra el PRD: a. El artículo que reporta el acto de cierre de Balbina Herrera se titula “Tarde de corazones y pullas” y en su texto se lee “la figura de Omar Torrijos, ex dictador y fundador del PRD, gravitó en el evento”; b. “Torrijos hace propaganda” (lo cual no criticaron a otros ex presidentes que en su momento respaldaron a los candidatos de sus partidos); c. “Ministerio Público no investiga la amenaza de muerte contra Martinelli” (obviamente presenta a éste como víctima y a las autoridades como cómplices); d. El respectivo artículo “DMG no tenía licencias”.

El 30 de abril La Prensa publica 10 noticias referidas al proceso electoral de las cuales dos de las de mayor despliegue se refieren al caso Murcia: “Papaditas rinde declaración jurada por caso DMG” y “Los 5 ejes del caso Murcia”. Una esta vez es favorable a Balbina: “Solo Herrera asistió a la misa por la paz”.

El 2 de mayo, cuando ya rige la veda electoral, La Prensa publica 7 noticias referidas a las elecciones, de las cuales una se refiere al caso Murcia, y dos de ellas se presenta como víctima del PRD. La noticia “Tribunal Electoral ordena suspender cuña de La Prensa”, se presenta de manera que parece víctima de un intento del PRD de coartar la libertad de expresión y acusa al diputado Héctor Alemán, jefe de campaña de Balbina Herrera, y al PRD. La cuña, que el artículo describe como “genérica, invitando a votar”, contenía imágenes de “escuelas con techos deteriorados, la tragedia del autobús que se incendió en 2006, el caso del jarabe de dietilenglicol...”, etc. y terminaba con la frase: “La solución a tus problemas empieza en la mesa de votación, lee y analiza las propuestas, escoge bien tu candidato”.

El 3 de mayo, mismo día de las votaciones, La Prensa dedica 10 artículos al tema electoral de las cuales 4, al menos, son tendenciosas contra el PRD: a. “La Prensa presentó recurso de reconsideración” (se refiere a la cuña); b. Al igual que “La Prensa solicita archivar el proceso”; c. “Otro reto presidencial: la libertad de prensa”; d. “Noriega está habilitado para votar en la mesa 3300”.

Una rápida observación de la edición del diario La Estrella confirma la misma tendencia, aunque un poco más moderada. Este periódico el día 29 de abril, cuando reporta el acto de cierre de campaña del PRD presenta tres artículos sobre dicho evento. Dos de los artículos contienen un sesgo crítico a ese partido y su candidata. Por ejemplo, el artículo “Balbina Herrera apela al populismo” desde su título contiene un mensaje subliminal en el que populismo ha sido igualado al presidente Chávez de Venezuela por los miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). En su contenido el desarrollo dice que la candidata habló por 40 minutos en los que “hostigó a la oposición”, entre otras cosas.

Por su parte el artículo “Cierre reúne la herencia de Omar”, firmado por Carlos Atencio, empieza con un juicio de valor: “Pese a estar desfavorecida por las encuestas...”. El tercer artículo presenta una perspectiva más optimista: “Balbina convencida del triunfo”, firmado por Neir Carrasco. Sin embargo, al igual que el diario La Prensa ocupa un papel prominente la noticia del supuesto atentado contra Martinelli, que en cierta medida opaca el acto de cierre de Balbina: “Crónica de un atentado”.

La sección de opinión de La Estrella ese día contiene siete artículos, de los cuales tres son desfavorables al PRD y dos son favorables, los otros se refieren a otros temas.

El día 30 de abril último de publicidad electoral, La Estrella dedica cinco noticias a los comicios, de los cuales el principal de la primera plana se titula: “Martinelli se refuerza”. Otro es negativo para uno de los candidatos importantes del PRD: “La encrucijada de Pedro Miguel” (se refiere al ex presidente de la Asamblea Nacional Pedro M. González).

El 1 de mayo, La Estrella dedica cinco artículos al tema electoral, la mayoría informativos, de los cuales uno principal se titula: “Denuncian a Martín”, firmado por Linnett Lynch, y que se refiere a la participación del Presidente en el acto de cierre de campaña del PRD.

El 2 de mayo hay en La Estrella siete artículos informativos sobre el proceso electoral, pero la portada destaca la demanda de Héctor Alemán contra La Prensa por la cuña televisiva a la que nos hemos referido, obviamente la intencionalidad es probar la actitud antidemocrática del PRD.

Finalmente, llama la atención que el propio 3 de mayo La Estrella parece respetar la veda política y dedica todos los artículos del tema a información, sin embargo, en la sección de Opinión, uno de sus columnistas de planta, Jorge De las Casas, titula un artículo “El futuro traerá novedades”, en el que se hace responsable al PRD de un sinnúmero de tragedias.

Respecto al diario El Panamá América, apreciamos que en su edición del 28 de abril, día de cierre de campaña del PRD, hubo poco destaque al evento mientras se centra sobre el supuesto atentado contra Martinelli.

El 29 de abril, evaluando el acto de cierre de Balbina Herrera, El Panamá América cierra el artículo con dos largos comentarios de partidarios de Martinelli: José Blandón, diputado y candidato panameñista, y la Dra. Gloria Moreno de López, posteriormente nombrada directora de Aduanas por Martinelli.

Otro aspecto es que ese día el diario se concentra en desmentir los informes del PRD respecto a que la concentración habría reunido a cerca de 100 mil personas, afirmando que en sus cálculos sólo habían 30 mil.

Medios escritos y poder económico en Panamá

Establecer la relación entre los medios de comunicación, en este caso escritos, y los sectores más influyentes del poder económico de Panamá, requiere armar un rompecabezas a veces complicado. La relación no es evidente a primera vista, pues los medios han desarrollado la habilidad de presentar sus noticias y opiniones editoriales como producto de un ente supuestamente abstracto, denominado “opinión pública”.

Mediante el desarrollo de ciertas técnicas, los medios presentan la apariencia de que la “opinión pública” es el sentir de la mayor parte, o de un gran sector de la ciudadanía del país. A este encubrimiento de los intereses de los dueños del diario, como si fueran los de la ciudadanía, sirven técnicas como: las encuestas (no siempre científicas), los artículos de opinión (convenientemente seleccionados y sesgados) y la redacción de noticias (en apariencia, “informativas” e “imparciales”).

Algunos medios van más allá y pretenden, como afirma el diario La Prensa, que “no tiene dueño”. Esta afirmación se basa en el sistema por acciones fraccionadas que impide que se acumulen en manos de un solo tenedor, e incluso se reparte una cantidad entre los propios empleados, para darles la ilusión de ser codueños, borrando la relación patrón-trabajador.

Pero hay tres posibles caminos, complementarios entre sí, para conocer los dueños reales de los medios de comunicación y los vínculos con las opiniones prevalecientes en los mismos: los nombres y apellidos de los directivos, los bancos que los financian y los bufetes de abogados que hacen su representación legal. Ninguna de estas relaciones se establece por azar, sino que obedece a una lógica rigurosa de intereses capitalistas.

Por supuesto, lo anterior no significa que no exista una cierta libertad relativa de los directores o periodistas al abordar algunos temas. O, dicho de otro modo, no quiere decir que los dueños, los gerentes bancarios, los líderes de los *holdings*, dicten a los periodistas y directores cada línea de lo que deben decir.

Sin embargo, no cabe duda que ante los grandes temas nacionales se trazan líneas convenientes a los capitalistas que se mueven por detrás de los medios de comunicación. En el pasado reciente de Panamá hay claras evidencias de ello cuando todos los medios han cerrado fila en torno a temas trascendentes, sin que ninguno solo hiciera contrapunto, como cuando se debatió la ampliación del Canal de Panamá, o respecto a la candidatura de Ricardo Martinelli en las elecciones de 2009.

Los apellidos son importantes en un país como Panamá, pues históricamente los círculos del poder económico y político están fuertemente vinculados entre sí por relaciones consanguíneas, las cuales son notorias y públicas, cual dinastías europeas. Atendiendo a esa característica, a Panamá se la ha llamado “la república de los primos”, ya que, al menos desde 1903, año de su separación de Colombia, un pequeño núcleo de familias ha controlado todos los aspectos de la vida del país.

Los bancos que financian las operaciones de los medios son otro pilar del control económico y político. Es evidente que ningún banco financia una empresa en cuyos proyectos no crea y que, el financiamiento, la amortización de los préstamos, incluidos

los intereses, les transforman en dueños indirectos de la misma, de la que obtienen plusvalía. En la sociedad globalizada del siglo XXI, el capitalismo sufre un alto grado de concentración por la vía del capital financiero y los *holdings* bancarios.

Aliados fundamentales del sistema financiero panameño son las grandes firmas de abogados, a través de las cuales se organiza el sistema de sociedades anónimas. Estas firmas muchas veces sirven para encubrir a los verdaderos accionistas de las empresas, de ahí el cuestionamiento de organismos internacionales hacia este sistema que ha sido catalogado de “paraíso fiscal”. De las grandes firmas suelen salir políticos y altos personeros de la administración del Estado.

Hemos concentrado nuestro estudio sobre las siguientes empresas poseedoras de medios escritos: la Corporación La Prensa, que edita los diarios La Prensa y Mi Diario; la Editora Panamá América, S.A. (EPASA), que publica El Panamá América, Crítica y Día a Día; y el Grupo WISA - CIMA que controla los diarios La Estrella y El Siglo.

Las empresas mencionadas controlan el 99% de los medios impresos, ya que el resto de ellos son completamente marginales (tales como Panorama Católico y otros) y, además, no son diarios.

La publicación de medios impresos es un negocio rentable. Según Ibope Time Panamá, que lleva registros sobre gastos publicitarios, en este rubro invirtieron 343 millones de dólares, durante el año 2005. El 16% de esa cifra fue a parar a los medios escritos. Pero de ese 16%, la mitad se quedó en el diario La Prensa, US \$ 28,103,214.00. Otra cifra igual se repartió entre los periódicos restantes (Martes Financiero, 2 de mayo de 2006).

Este grado de concentración de la propiedad sobre los medios escritos puede hacerse extensivo al medio televisivo y radial, que no han sido incluidos en este análisis pero que, como se verá, tienen relaciones más o menos directas con los diarios.

La cobertura televisiva, en un 95%, está en manos de las siguientes empresas: Corporación MEDCOM (Telemetro Canal 13, RPCTV Canal 4 y ECO TV Canal 28, y Cable Onda, S. A), Televisora Nacional-TVN (Canal 2, TVMAX- Canal 9, Canal 7) y Riande Productions (Canal 21 y Canal 33). Todo lo demás es marginal en cobertura (canales de las iglesias Católica y Evangélica y del Estado). Otro tanto podría decirse de la radiodifusión, que tampoco hemos incluido en el análisis.

1. Corporación La Prensa

En nuestro análisis vamos a obviar a Mi Diario y nos concentramos en el medio más

importante que es el propio diario La Prensa, ya que sacando a los periodistas se trata de los mismos dueños.

A. Junta Directiva:

La Junta Directiva de este periódico está compuesta por las siguientes personas: Fernando Berguido, Presidente; César Tribaldos Giraldes, vicepresidente; Jorge Molina Mendoza, Secretario; Yauda Kuzniecky, subsecretario; Luis Navarro Linares, tesorero. Junto a ellos aparecen como vocales: Camilo Cardoze, Ricardo Arango J., María Mercedes De La Guardia de Corró; y Ramón Mon.

Radiografía de algunos miembros de la Junta Directiva de La Prensa:

Fernando Berguido, es abogado corporativo y socio de bufete Castro y Berguido, junto a Gabriel Castro. Este último ha sido varias veces ministro de Hacienda, ex miembro de la Comisión Bancaria Nacional, jefe del Consejo de Seguridad y posteriormente Contralor de la República durante el gobierno del ex presidente Ernesto Pérez Balladares (1994-1999), del Partido Revolucionario Democrático (PRD). La firma Castro y Berguido se dedica a la representación de intereses empresariales extranjeros y marítimos. Fernando Berguido es vicepresidente de la *Fundación para la Libertad Ciudadana*, de la que hablaremos más adelante.

César Tribaldos Giraldes, casado con Wynanda Eisenmann, lo que lo emparenta con I. Roberto Eisenmann, socio fundador de La Prensa. Ha sido varias veces presidente del poderoso Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) y de la Cámara de Turismo de Panamá. Miembro de la junta directiva de ADR Technologies, de Inversiones Coronado (grupo Eisenmann), del Grupo Financiero Continental (familia Motta), Aseguradora ANCON, entre otras.

Camilo Cardoze, empresario perteneciente al grupo CARHEI Consultores, ha sido gerente de empresas extranjeras como Shell Oil y Xerox Corp. Y está relacionado con las empresas del Grupo Agroindustrial/Productos Avícolas Fidanque, dedicadas a la avicultura y de capital judío, y con las empresas Cardoze y Lindo, de Fernando Cardoze del Banco General.

Ricardo Arango J., está casado con María Arosemena Cardoze, lo que lo emparenta políticamente con el Grupo Cardoze y Camilo Cardoze. Es miembro de la directiva de la Bolsa de Valores de Panamá, descendiente de una larga dinastía empresarial y política que lo emparenta con José Agustín Arango, prócer de la separación de 1903, y su descendencia, que incluye figuras prominentes del empresariado y la política nacional, como Samuel Lewis Navarro, ex vicepresidente de Martín Torrijos (2004-2009), entre otros.

B. La Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana:

Sobre la política editorial de La Prensa tiene una gran influencia la *Fundación para el Desarrollo de la Libertad Ciudadana*, vinculada a Transparencia Internacional, cuya presidencia ocupa I. Roberto Eisenmann Jr., reputado empresario vinculado al sector inmobiliario, que fuera fundador y director de este diario durante 15 años y ex director de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Eisenmann es uno de los principales columnistas de este periódico y tiene una fuerte influencia sobre sus editoriales e incluso en el nombramiento de los corresponsales y periodistas, aunque aparece como retirado de su junta directiva.

Acompañan a Eisenmann en la directiva de esta fundación: el director de La Prensa, Fernando Berguido, como vicepresidente de la fundación; Lina Vega Abad, abogada, ex defensora del Tribunal Electoral de Panamá; Leonor Motta, abogada y parte del grupo económico más diversificado y poderoso de Panamá, de capital judío, la familia Motta (dueños de la aerolínea *COPA* y de uno de los más importantes medios televisivos TVN) vinculados al centro del capital financiero nacional, y al *Banco General*, a través de Stanley Motta; Joseph Fidanque Jr., del *Grupo Fidanque* dedicado a la industria avícola, y ex directivo de la Cámara de Comercio; Gilberto Guardia, vinculado al ingenio *CALESA* y al grupo financiero *Banque Nationale de Paris-Panamá* (lo que lo relaciona a la familia Arias Espinosa y al presidente del Grupo Editorial EPASA, Francisco Arias V.), y primer administrador panameño de la Autoridad del Canal, entre otros cargos.

C. La firma de abogados que representa a La Prensa:

La firma de abogados que representa a La Prensa es el poderoso bufete *Galindo, Arias y López*, del cual han salido prominentes políticos, ministros y magistrados de la Corte Suprema de Justicia. Muchos consideran que es la firma de abogados más importante e influyente del país.

Destacan como socios principales de la firma: Jaime Arias Calderón, hermano del histórico presidente de la Democracia Cristiana panameña Ricardo Arias Calderón, y descendiente del “prócer” Ricardo Arias, al igual que su primo, y socio en la firma, Ricardo Alberto Arias Arias, quien fuera directivo de La Prensa durante un breve período en los años 90, ministro de Relaciones Exteriores del ex presidente Ernesto Pérez Balladares y embajador de Panamá en Naciones Unidas durante el gobierno de Martín Torrijos (2004-2009). También son socios principales de la firma Carlos Lucas López, ex magistrado de la Corte Suprema de Justicia, nombrado por el ex presidente Guillermo Endara, y el ya retirado Mario Galindo, político de larga trayectoria, fundador del partido MOLIRENA y ex asesor del gobierno presidido por Mireya Moscoso (1999-2004).

La página web de la firma *Galindo, Arias y López* reconoce que representa los intereses legales de al menos 17 empresas financieras, en la que destaca el Banco General, S.A.; las más importantes aseguradoras del país, como el Grupo ASSA y el Grupo Mundial; una multiplicidad de empresas comerciales e industriales (como Chiriquí Land. Co, subsidiaria de *United Brands* o *Chiquita*) y de la propia Corporación La Prensa, S.A..

La firma *Galindo, Arias y López* representa también a Televisora Nacional, S.A., uno de los principales grupos televisivos de Panamá, en cuya junta directiva aparecen, entre otros prominentes empresarios: Stanley Motta (*Banco General* y familiar directo de Leonor Motta de la *Fundación para la Libertad Ciudadana*) y Ricardo Martinelli (no está claro si se trata del Presidente de la República 2009-2014, R. Martinelli Berrocal, o de su hijo, R. Martinelli Linares). Los Martinelli a su vez pertenecen al grupo financiero de *Global Bank Corporation*.

D. El grupo financiero detrás de La Prensa:

De manera que, en la Corporación La Prensa, S. A., todos los caminos conducen al principal grupo financiero de Panamá: el Banco General, S.A., en cuya junta directiva encontramos a Federico Humbert, padre del ex embajador de Panamá en Estados Unidos de América durante el gobierno de Martín Torrijos; Raúl Alemán Zubieta, hermano del administrador del Canal, Alberto Alemán Zubieta, y dueños de la principal empresa constructora del país (*CUSA*); Ricardo A. Arias A., ya mencionado como socio principal de la firma *Galindo, Arias y López*; Fernando Cardoze, emparentado con el directivo de La Prensa Camilo Cardoze.

Respecto al control de los medios de comunicación nacionales, se destacan en la Junta Directiva del Banco General, dos personas que a su vez están relacionadas con otros medios muy importantes: Emanuel González Revilla, primo del ex presidente Ernesto Pérez Balladares, cuya familia es accionista principal de otro poderoso medio de comunicación televisivo, MEDCOM (Canal 13, Canal 4, Canal 28, entre otros, y de la principal red de televisión por cable, Cable Onda, S. A.); y Stanley, Alberto y Felipe Motta, del Grupo Motta, dueños a su vez de la otra red de canales de televisión (TVN, canales 2, 9 y otros), en cuya directiva aparece Ricardo Martinelli, como ya hemos mencionado.

2. Editora Panamá América, S. A.:

El grupo editorial expresado en Editora Panamá América, S.A. (EPASA), fue fundado a principios del siglo XX por el ex presidente Harmodio Arias Madrid (1932-1936), a su vez hermano del múltiples veces presidente, Arnulfo Arias Madrid, fundador del Partido Panameñista, esposo de la ex presidenta Mireya Moscoso (1999-2004).

EPASA, y todos los periódicos que ha editado a lo largo de la historia, se mantiene como un negocio familiar de los descendientes de Harmodio Arias M. Salvo un período de tiempo de 20 años durante los cuales fue nacionalizado por el régimen del General Omar Torrijos, y funcionó bajo el nombre de Editora Renovación, S.A. (ERSA).

Con posterioridad a 1990 fue restituido a la heredera de Harmodio, la Sra. Rosario Arias de Galindo, presidenta vitalicia del grupo. Hoy la administración de EPASA está en manos de los hijos de doña Rosario.

EPASA en la actualidad edita tres diarios de circulación nacional, cada uno destinado a públicos diferentes y en distinto formato: El Panamá América, Crítica y Día a Día. Concentramos en el análisis de los directivos de la propia corporación, pues son los dueños de los diarios y no en las directivas de los mismos, ya que en realidad constituyen un cuerpo de periodistas supeditados a la política que dicta la directiva de EPASA.

De la directiva de El Panamá América sólo vamos a señalar que su director es Guido Rodríguez, quien ha sido parte de la Comisión Política del Partido Popular, ex Democracia Cristiana, lo cual lo relaciona políticamente con el presidente de La Estrella, Ebrahim Asvat, y el ex socio fundador de La Prensa, y columnista de El Panamá América, Ricardo Arias Calderón.

A. Junta Directiva de EPASA:

En la actualidad la Junta Directiva de EPASA está conformada por: Francisco Arias Vallarino, presidente; Carmen Galindo Arias, tesorera; y Rosario Galindo Arias, secretaria. Como vocales aparecen, además de los anteriores: Gabriel Galindo Arias, Francisco Arias Galindo y Francisco Sánchez Galindo.

Doña Rosario Arias de Galindo, presidenta vitalicia del grupo, recientemente retirada, como ya dijimos es hija del fundador del grupo editorial EPASA, Harmodio Arias M. Casada con Gabriel Galindo Vallarino, hermano de Inocencio Galindo Vallarino, cabeza de la industria papelera panameña, Cartones Corrugados, suplidora histórica de las cajas para embalar banano de *United Fruit Co.* en toda Centroamérica.

Harmodio Arias Cerjack, quien, aunque no aparece en la directiva, es un miembro destacado de este grupo empresarial, fue ministro de Relaciones Exteriores de la presidenta Mireya Moscoso, ex ministro de Comercio e Industrias (1993-1994), durante el gobierno de Guillermo Endara. Es figura destacada del Partido Panameñista, fundado por Arnulfo Arias M. Harmodio Arias C., también ha sido negociador para entrada de Panamá en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en los años 90,

y gerente de empresas como: *Masterpack Trading Co.*, Corporación Industrial, S.A. y de P.H. Plaza Panamá.

Francisco Arias Vallarino, presidente de EPASA, es esposo de Carmen Galindo Arias, la tesorera. Hay que aclarar que los Arias de los que desciende Francisco Arias Vallarino, son diferentes y no están emparentados consanguíneamente con los Arias descendientes de Harmodio Arias M., pues estos últimos descienden de un costarricense emigrado a Penonomé durante el siglo XIX. Sin embargo, su apellido materno, Vallarino, lo emparenta con su propia esposa, ya que el padre de ella, Gabriel Galindo también tenía por apellido materno Vallarino.

En términos panameños, Francisco Arias Vallarino, tiene “sangre azul”, pues desciende de una dinastía política y empresarial que se remonta hasta Ricardo Arias, “prócer” de la separación de 1903.

Francisco es hijo de Manuel Arias Espinosa y nieto de Francisco “Pancho” Arias, quien fuera un prominente político y empresario de mediados del siglo XX, dueño del principal hato ganadero del país. Su tío, Ricardo Manuel Arias Espinosa, padre de Ricardo Alberto Arias Arias (mencionado anteriormente), fue Presidente de la República a fines de los años 50.

La ascendencia de Francisco Arias Vallarino le establece vínculos consanguíneos con Ricardo A. Arias A., del cual es primo, ya mencionado en las directivas de La Prensa, Banco General y la firma *Galindo, Arias y López*. Además con Ricardo Arias Calderón, ex presidente de la Democracia Cristiana y también fundador del diario La Prensa, y el hermano de éste, Jaime Arias Calderón, de la directiva del *Banco General y de Galindo, Arias y López*.

Respecto al grupo familiar del que desciende Francisco Arias V., el sociólogo Marco Gandásegui señala:

“La familia Arias, tal como la familia Espinosa, se radicaron en el istmo en el periodo colonial. Sus fortunas las adquirieron temprano en base al capital comercial móvil, junto con bienes raíces urbanos.

El papel de estas dos familias en los albores del siglo fue decisivo en el destino de la República. Teniendo en cuenta que el poder económico y político provincial estaba en sus manos, junto con otras familias “blancas capitalinas” decidió la separación definitiva de Colombia.

En 1909 Manuel Espinosa es miembro fundador de la actual Cervecería Nacional. En 1910 es el primer presidente de la Cía. Internacional de Seguros, S.A. Sus herederos ingresaron a la política” (Gandásegui, 1993).

Gandásegui lista las empresas en las que tiene intereses Ricardo Arias Espinosa, tío de Francisco Arias Vallarino (presidente de EPASA): Cervecería Nacional, Hoteles Interamericanos, Distribuidora Comercial, Financiera, S.A., Unicar, COPA. Además relaciona a la familia Arias Espinosa con otras: Quelquejeu, Heurtemate, García de Paredes, Galindo, Marciaq, Icaza, González-Ruíz y Alemán.

Por otra parte, los autores William Hughes e Iván Quintero señalan a este grupo familiar y económico como cofundadores del *Banco Fiduciario*, transformado en 1986 a *Banque Nationale de Paris – Panamá, S.A.* Al respecto dicen:

“Este es un banco que, sin lugar a dudas nace expresando principalmente, los intereses de importantes empresas: la Cervecería Nacional, S. A., (... como la familia Arias Espinosa, que también tiene intereses económicos en Heurtemate y Arias, S. A.); y la empresa Cemento Panamá, S.A.” (Hughes y Quintero, 2000).

El propio diario La Prensa, en un artículo de 2004, titulado *Torrijos, un hombre con medios*, establece la relación familística entre directivos de los medios de comunicación y la política nacional, en este caso a favor del entonces presidente electo Martín Torrijos. En ese interesante artículo leemos:

“En el diario La Prensa también labora Rafael Carles, en el cargo de subdirector, quien a su vez, está casado con la hermana del recién designado ministro de Comercio e Industrias, Alejandro Ferrer López, yerno de Francisco Arias Vallarino, presidente de Editora Panamá América (EPASA), que edita los diarios Crítica Libre, Día a Día y El Panamá América”. (La Prensa, 21 de junio de 2004).

B. La firma de abogados de EPASA:

La firma que representa legalmente los intereses del Grupo Editorial El Panamá América, S. A. (EPASA) es *Arias, Fábrega y Fábrega*.

Esta firma trabaja áreas como banca y finanzas, sector marítimo, derecho corporativo, *joint-ventures*, servicios *offshore*, etc. En ella aparecen como socios los abogados: Estif Aparicio, Ricardo M. Arango, Julián Canavaggio, Rodrigo Cardoze y Roy Durling.

Ricardo M. Arango, aparece como representante de los más importantes proyectos viales desarrollados durante la administración del ex presidente Martín Torrijos: la Cinta Costera y la autopista Madden-Colón, lo que lo hace representante legal de la transnacional brasileña Odebrecht y la panameña CUSA. También representa los intereses del consorcio Trump, la *Panama Railway Co.*, el Banco Latinoamericano de Exportaciones y el *China Development Bank*

Rodrigo Cardoze es director alterno de la Central Latinoamericana de Valores y del *Panama Stock Exchange* y ha sido director del Fondo General de Inversiones y del *Panama Fixed Income Found.*

Estif Aparicio es representante legal de AES Panamá S. A., la Empresa de Generación Eléctrica Fortuna, y fue negociador de tratados comerciales internacionales de la Cancillería panameña durante el gobierno del ex presidente Martín Torrijos.

C. El capital financiero detrás de EPASA:

El banco a través del cual se realizan todas las operaciones de la Corporación EPASA es nuevamente el Banco General, el mismo del diario La Prensa, y cuyas relaciones ya describimos, por lo cual no necesita repetirse aquí. Sólo cabe añadir que los propios intereses familiares de Francisco Arias Vallarino lo ligan al Banco General históricamente.

3. GRUPO CIMA Panamá, S. A.

El Grupo CIMA Panamá, S. A. es un *holding* que agrupa un sinnúmero de empresas, entre ellas el destacado Grupo WISA, dedicado al comercio, y que es propietario de los diarios La Estrella (antes La Estrella de Panamá o *Star and Herald*, el grupo editorial más antiguo, ya que data de mediados del siglo XIX) y el tabloide El Siglo.

La editora *Star and Herald*, que publicó La Estrella de Panamá, empezó como un periódico en inglés para los viajeros norteamericanos que atravesaban el Istmo de Panamá, durante la fiebre del oro de California, hacia la década del 50 del siglo XIX. La empresa pasó a manos de un emigrante cubano americano a fines de ese siglo, Juan Gabriel Duque, otro de los llamados “próceres” de 1903, y cabeza de otro clan familiar de poder económico y político en Panamá.

Durante el gobierno de Mireya Moscoso (1999-2004), Tomás Altamirano Duque, cabeza actual del clan, luego de grandes dificultades económicas en el período post invasión norteamericana de 1989, traspasó el periódico al empresario azuerense, Augusto Onáassis García, allegado a la presidenta Moscoso.

En 2006, Augusto Onassis García vendió La Estrella de Panamá y todas sus instalaciones al Grupo CIMA, por unos cuatro millones de dólares. CIMA ya había adquirido en 2001 el diario El Siglo.

La adquisición de El Siglo por este grupo estuvo precedida por una demanda millonaria por calumnia que presentara el ex presidente Ernesto Pérez Balladares contra el diario. De manera que algunos sectores sugirieron en ese entonces que uno de los accionistas detrás de la compra de CIMA era el propio ex presidente, algo difícil de demostrar.

A. Los dueños y directivos de CIMA Panamá, S.A.:

Aparentemente la compra de estos diarios hacen parte de una política de diversificación y expansión del **Grupo CIMA**.

Los dueños principales y cabezas visibles del Grupo CIMA, son los hermanos Wacked, de origen libanés. La cabeza de este grupo empresarial es Abdul Wacked, que preside su propia rama de negocios comerciales, llamada Wacked Internacional, S. A. (WISA).

Según explica Abdul Wacked, en una entrevista (*U.S. News & World Report*, 17 de octubre de 2005), el principal motor de WISA es una cadena de almacenes bajo el sistema de *duty free* que funcionan en aeropuertos de toda Centroamérica y El Caribe, y parte de Sudamérica. Su base de reexportación es la Zona Libre de Colón, donde compiten con las empresas del grupo Motta, según él mismo señala.

La especialidad de Wisa es la perfumería, los cosméticos y los licores. Son dueños de la industria licorera de Costa Rica, produciendo la conocida marca Ron Centenario. Distribuyen marcas como *Estée Lauder*, *Calvin Klein*, *Elizabeth Arden*, *Carolina Herrera*, *Polo* y *Ralph Lauren*, entre otras.

Aliado a sus otras empresas y a las de sus hermanos, que tienen intereses inmobiliarios en Panamá y Colón, WISA hace parte del llamado Grupo CIMA Panamá, S.A.

De acuerdo al Registro Público de la Propiedad, aparecen en su junta directiva: Mohamed Abdo Waked D., presidente; Lucía Touzard, tesorera y Ebrahim Advat, secretario. Suponemos que este Ebrahim Advat es en realidad Ebrahim Asvat, director-presidente de La Estrella y socio principal de la firma de abogados que representa al grupo. Puede tratarse de un error de redacción del apellido, porque aquí aparece también Waked en vez de Wacked que aparece en algunos medios.

Junto a Ebrahim Asvat, en la directiva de La Estrella, hay que destacar la figura de Juan Luis Correa, Vicepresidente Ejecutivo y Gerente General, ya que durante más de una década esta persona ocupó un papel similar en el diario La Prensa. El resto de los directivos de La Estrella son periodistas de carrera y no empresarios.

B. La firma de abogados de CIMA Panamá, S.A.:

La firma de abogados que representa los intereses legales del Grupo Cima Panamá S.A. es *Patton, Moreno y Asvat*.

Los dos socios fundadores de la firma que se mantienen activos son Bratt Patton, con residencia en Londres, y Ebrahim Asvat, contraparte panameña.

Según declara el propio Asvat: *“Tenemos una firma prominentemente corporativa y marítima. Nos dedicamos a negocios internacionales, fusiones y adquisiciones, inversión extranjera y también en el área marítima todo lo que tiene que ver con los registros de barcos y el financiamiento de buques, que son básicamente las áreas de mayor especialización”*. Posteriormente agrega el negocio inmobiliario internacional (*U.S. News and World Report*).

Ebrahim Asvat, además de abogado corporativo, y representante legal del Grupo CIMA Panamá, S. A., aparece como Presidente de La Estrella y El Siglo, es uno de los principales columnistas de ambos diarios, y un político destacado del Partido Popular, antes Democracia Cristiana. Por un breve periodo de tiempo fungió como asesor del ex presidente Martín Torrijos.

Asvat tiene una trayectoria como periodista/comentarista en diversos medios de comunicación, incluso en un programa televisivo, *Debate Abierto*, de RPC-Canal 4 (Grupo Medcom), junto a Milton Henríquez, también miembro del Partido Popular. La relación de Asvat con los Waked y, paralelamente con Henríquez, muestra la compenetración de intereses entre capitalistas musulmanes y judíos en Panamá.

C. El banco con el que trabajan La Estrella y el Grupo CIMA:

Si bien La Estrella funciona con bancos como HSBC y Banco Nacional, el capital fundamental para la adquisición de la rotativa provino de MULTIBANK INC. La cabeza visible de este banco es Alberto Salomón Btsh, relacionado con diversas empresas comerciales en Panamá.

A su vez, la firma de abogados que representa a MULTIBANK es *Arias, Alemán y Mora*, otro destacado bufete corporativo cuyos dos socios principales, José Raúl Arias y

Alvaro Alfredo Arias, nos conducen a la dinastía Arias- Espinosa nuevamente. Es decir, en una relación de consanguinidad estrecha con Francisco Arias Vallarino, presidente de EPASA, y Ricardo Alberto Arias, a quien ya hemos relacionado con la corporación La Prensa.

Otro integrante notable de este bufete es José Miguel Alemán, ex canciller de Mireya Moscoso y candidato presidencial del Partido Panameñista en las elecciones de 2004, cuyo padre, fue directivo de Banistmo, vendido en 2007 a HSBC, y socio de Samuel Lewis Galindo, importante empresario y político panameños, tío de Samuel Lewis Navarro, vicepresidente de Martín Torrijos, y suegro de Alberto Vallarino, varias veces candidato presidencial y actual ministro de Economía del presidente Ricardo Martinelli.

Conclusión

Podríamos enumerar artículos y noticias, y agregar otros diarios, aunque en el presente artículo hemos citado los principales de los tres grupos editoriales de Panamá, incluso agregar un análisis de los medios radiales y televisivos, pero la impresión de conjunto no cambiaría: los medios de comunicación se pusieron del lado del candidato Ricardo Martinelli y fueron abiertamente hostiles a la candidata Balbina Herrera.

Por supuesto que los directores y periodistas podrían argumentar que sólo informaban los que pasaba. Pero el trabajo de psicología de masas sólo se aprecia con una visión de conjunto y una perspectiva crítica. Los medios no fueron medios, es decir, no fueron imparciales en el último torneo electoral panameños.

Se requiere también en este aspecto algún tipo de regulación porque al igual que en el tema del Pacto Ético y el de publicidad pagada, la colusión de intereses entre los tres grupos editoriales que publican diarios en Panamá, para no hablar de las tres televisoras, puede afectar gravemente la calidad de las instituciones democráticas de Panamá.

Es evidente que existen relaciones de consanguinidad y afinidad, además de intereses económicos comunes, expresados en las directivas de bancos y *holdings*, entre las personas que toman las decisiones en las tres empresas que controlan la totalidad de la prensa escrita panameña.

Esta situación es preocupante y, potencialmente pone en riesgo, o al menos debilita, al régimen democrático panameño. Cuando los hilos que dirigen los medios de comunicación van a dar a pocas manos queda claramente comprometida la libertad de expresión y el acceso a la información del público, así como el derecho a expresarse de los ciudadanos.

Sería deseable el surgimiento de medios de comunicación independientes, o que expresen sectores sociales y políticos distintos a los ya mencionados. Sin embargo, en un sistema capitalista globalizado, la concentración y centralización del capital, hace muy difícil la subsistencia de pequeñas y medianas empresas, o de empresas nuevas, que compitan por un mercado, en especial si este es tan complejo como el de las comunicaciones.

La apertura comercial y la llamada globalización sólo están abriendo la competencia en todos los ámbitos, incluido el de las comunicaciones, a proyectos extranjeros respaldados por capitales muchos más poderosos que los aquí mencionados, los cuales incluso podrían absorber a éstos, como ya pasa en la radiodifusión. Pero el espacio sigue cerrándose para otros sectores nacionales que carecen del poder económico.

En este sentido, sin un Estado que intervenga, reglamente y propicie nuevas opciones informativas y comunicativas, no será fácil que de manera natural puedan aparecer, consolidarse y perdurar medios de comunicación alternos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Gandásegui, Marco A. **La concentración del poder económico en Panamá.** En: **Las clases sociales en Panamá.** Centro de Estudios Latinoamericanos, "Justo Arosemena", CELA. Panamá, 1993.
2. Hughes. William y Quintero, Iván. **¿Quiénes son los dueños de Panamá?** (Versión corregida y ampliada). Taller Senda. Panamá, 2000.
3. **La Prensa.** *Torrijos un hombre con medios.* Panamá, 21 de junio de 2004.
4. Arias Calderón, Ricardo. **Doña Rosario y El Panamá América.** **El Panamá América.** Panamá. Lunes, 13 de mayo de 2002.
5. **U.S. News and World Report.** *Entrevista a Abdul Wacked, Presidente (Grupo WISA).* Panamá, 27 de octubre de 2005.
6. Arcia, José. **El Siglo adquiere control accionario de La Estrella de Panamá.** **Martes Financiero** (Suplemento) de **La Prensa.** Panamá, 2 de mayo de 2006.
7. **U.S. News and World Report.** *Entrevista a Ebrahim Asvat.* Panamá, 2006.
8. Rincón, Omar. **Los tele presidentes, cerca del pueblo, lejos de la democracia.** C3, Colombia 2008
9. Rincón, Omar. **Se nos rompió el amor –Medios y elecciones en América Latina.** C3, Colombia 2007.
10. Martín-Barbero, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** Gustavo Gili. México, 1987.
11. Alarcón Olgúin, Víctor. ¿Medios versus Democracia? En: **CONfines**, No. 2/3. México. Enero – Mayo de 2006. <http://confines.mty.itesm.mx/articulos3/alarcon.pdf>.
12. **ANPE.** *Honduras: Los medios y el golpe de Estado.* En: **América Latina en Movimiento. Agencia Latinoamericana de Información, ALAI.** 6 de julio de 2009. <http://alainet.org/active/31522&lang=es>.

13. Arendt, H. **La condición humana**. Paidós. Barcelona, 1993.
14. Conill Sancho, J. y González, Vincent. **Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual**. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, 2004.
15. Habermas, J. **Historia crítica de la opinión pública**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
16. Hughes, W. y Quintero, I. **¿Quiénes son los dueños de Panamá?** Taller Senda. Panamá, 2000.
17. Silva, Jesús. *Medios de Comunicación: El Gobierno Paralelo*. **Aporrea**. Caracas. 12 de agosto de 2007. www.aporrea.org/medios/a39605.htm.
18. Tenorio Cueto, Guillermo. **La concentración de las empresas informativas y la libertad de expresión: la censura disfrazada**. Universidad Panamericana. México. S/E.

Uruguay
25 de Octubre de 2009
José Alberto Mujica (2010- 2014)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES

Los últimos comicios de Uruguay dejaron en claro que los medios de comunicación no son neutros ni inocentes en la arena política y hacen jugar sus intereses y alianzas de manera explícita. **¿Cuándo los medios lograron convertirse en el escenario de la campaña electoral?: cuando hubo elementos suficientes en la realidad como para sostenerlo. No en otros momentos.**

José Pedro Díaz
jpdiazm@gmail.com

Periodista especialista en Gestión de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas

La foto que los principales diarios de tiraje nacional privilegiaron para sintetizar el resultado de la elección interna de los partidos políticos celebrada en junio pasado mostraba claramente un quiebre en las tendencias, en el clima, en las expectativas de los uruguayos.

En primer lugar, el opositor Partido Nacional era el protagonista. La foto mostraba a la fórmula completa –candidato y vice– con que se presentarían en las elecciones nacionales de octubre (acuerdo sellado con una celeridad inesperada, esa misma noche) sonriente, abrazada y saludando a sus enfervorizados militantes, desde el balcón de la histórica sede central de esa colectividad política.

Sumado esto al hecho de que en esas elecciones el Partido Nacional había votado por encima del oficialista Frente Amplio y que, para completar el cuadro, el ahora candidato presidencial opositor había conseguido unitariamente reunir más adhesiones que el candidato del partido de gobierno, el tono con que la jornada electoral era reflejada en los medios al día siguiente presentaba un panorama muy diferente al que se venía manejando hasta entonces.

Los pronósticos de las principales empresas consultoras de opinión pública estaban en entredicho (las diferencias estaban fuera de los márgenes de error) y el triunfalismo se había mudado de tienda.

Pero, ¿era esto realmente así?

¿Se estaba clausurando esa “era progresista” que los analistas anticiparan allá por 2004, cuando el Frente Amplio llegó al gobierno?

¿Aquel punto de inflexión que todos habían señalado cinco años atrás como el inicio de un período nunca menor a una década, llegaba a su fin a la vuelta de la esquina?

¿El Partido Nacional –desde su versión más conservadora, además– estaba posicionándose como favorito para la consulta de octubre?

¿Las mediciones de intención de voto habían estado sesgadas hacia la coalición de izquierdas, como se venían quejando connotados dirigentes de los partidos tradicionales?

Junto a las propuestas de los candidatos (escasas, fragmentadas, secundarias en el conjunto de signos en juego), los *jingles*¹, las alianzas internas para conformar las listas

¹ Incluyendo una cumbia (la *cumbia del Cuqui*), expresión musical de las clases más bajas, que loaba al candidato más conservador, el aristocrático Luis Alberto Lacalle Herrera.

y los furcios (estos sí, verdaderos protagonistas), todo lo anterior constituyó la materia prima para la cobertura periodística de la campaña que se abría en aquel momento.

Pero si esta era la “sensación térmica”, la temperatura indicaba, apenas, que las urnas habían confirmado los pronósticos que se habían adelantado, y que en Uruguay las votaciones no obligatorias exhiben una volatilidad alta, que dificulta la predicción de la cantidad de votantes.

Los medios de comunicación en Uruguay

Es imprescindible abrir un paréntesis en el relato para explicar algunas particularidades de los medios de comunicación en Uruguay, sin cuyo contexto resulta muy difícil explicar –y menos aún, comprender— cómo juegan en estas coyunturas.

Hace algo más de 200 años, en 1807, Inglaterra –aprovechando las debilidades que Napoleón le desnudaba al imperio español— resolvió ensayar su desembarco directo en el Río de la Plata.

Las invasiones inglesas intentaron torcer el rumbo político (sobre el económico ya tenían suficiente incidencia) que la historia había dispuesto para este Virreinato y las ciudades de Buenos Aires y Montevideo fueron campos de batalla que vieron imponerse a los ingleses.

La dominación fue corta y nunca libre de resistencias, pero dejó huellas importantes. Montevideo ganó el título de “La muy fiel y reconquistadora” por su destacado papel en la liberación propia y de Buenos Aires, y conservó en una callecita de la ahora Ciudad Vieja el recuerdo de las invasiones, llamándola “Brecha” (por ahí las tropas invasoras habían logrado romper la muralla protectora de la ciudad).

Pero los ingleses sabían que la lucha no sólo era cuerpo a cuerpo sino que, además, era mente a mente. Y para ello fundaron un diario, el primer diario que circuló como tal en estas costas, *La Estrella del Sur* (en realidad, *The Southern Star*).

En dos idiomas y sin intentar siquiera encubrirlo, su objetivo era, sin ambigüedades, simplemente propagandístico.

“Vienen los ingleses no como conquistadores sino como defensores. Quieren emanciparos de la servidumbre y entregaros a vuestra justa libertad. Volved por un momento hacia el otro hemisferio y mirad el estado de la monarquía española degradada al imperio francés... ¿Cuál es la situación de sus provincias? No hay otro refugio que tomar sino acogeros a los brazos de Inglaterra”, decía el editorial del primer número de *La Estrella del Sur*.

La prensa y la política, en estas latitudes, serían desde su primer encuentro y para siempre, un matrimonio fiel, sellado “hasta que la muerte los separe”.

A fines del siglo XIX, el líder del Partido Colorado (y dos veces presidente de la República) José Batlle y Ordóñez fundó el diario *El Día*, órgano de prensa que supo ser el de mayor circulación e incidencia pública, desde donde desplegó su pensamiento político y utilizó como su mejor herramienta para la acción.

A comienzos del siglo siguiente (en 1908, exactamente), el otro partido tradicional, el Nacional, concretó su sueño de contar con un medio propio, el diario *El País*.

Resultado de la alianza de cuatro familias tradicionales de esa colectividad política, *El País* es hoy en diario de mayor tiraje y sigue siendo una herramienta partidaria, aún a pesar del esfuerzo (más o menos sincero) realizado en los últimos años por separar la información de los editoriales.

Tanta importancia se le ha dado históricamente a la prensa como instrumento de acción que la fracción colorada enfrentada al batllismo en el primer tercio del siglo XX fundó su propio órgano de difusión, el diario *La Mañana*, asociado desde entonces a sectores conservadores, con fuerte arraigo en el campo.

El Uruguay moderno –el surgido en el último cuarto del siglo XIX y consolidado en los dos gobiernos de José Batlle y Ordóñez– no pensó nunca más a la actividad política sin el uso de un medio de prensa como instrumento principal. Los dirigentes políticos uruguayos, al tiempo que estudiaban leyes bajo el altar del Derecho Romano y miraban las ciencias políticas desde el cristal francés, aprendían en Montevideo el sutil arte de dirigir periódicos y convertirlos en verdaderos campos de batalla.

Desde las octavillas editadas clandestinamente –o casi– por los italianos anarquistas que comenzaban a hacerse notar a comienzos del siglo XX, también los partidos de izquierda asumieron (tal vez sumando a la tradición nacional el reflejo leninista) que contar con un medio de prensa propio era tan importante como poseer un sistema de ideas cosmogónico, total y absolutamente definido hasta los mínimos detalles.

Excepto el diario *El País*², todos los medios de prensa comienzan su desglose de información por la política nacional, y esto no es por casualidad.

² *El País* sigue el antiguo esquema de ordenamiento británico, donde se privilegia la información internacional para iniciar el recorrido de noticias. Esto, razonable en la lógica imperial en la que lo más importante era conocer el estado de las colonias, no es más que un reflejo fósil en la prensa de nuestras latitudes.

En resumen, no se puede explicar la lógica política uruguaya sin considerar el papel de la prensa que, casi en su totalidad, tiene su origen en alguna tienda partidaria³.

Los medios electrónicos (radios, televisión), por su parte, surgen en Uruguay masivamente en el ámbito privado (el Estado apenas se reservó algunas pocas frecuencias en cada banda) y, si bien su historia es bastante distinta a la de la prensa, se vinculan entre sí en gremiales con una inmensa capacidad de presión sobre el sistema político (que no se privan de ejercer).

El sentido de servicio social que originalmente se les asigna (se trata de bienes escasos, finitos, propiedad del Estado pero en manos de particulares para su operación) queda rápidamente subsumido (o, literalmente, desaparece) en la búsqueda del lucro. Para esto, el entretenimiento surge como la gran opción para captar la atención del público masivo y la alianza con los sectores dominantes resulta casi natural para asegurar el flujo de ingresos deseado.

Los medios de comunicación electrónicos no son vistos por sus beneficiarios más que como un negocio. Un muy buen negocio la mayor parte del tiempo.

En consecuencia, la lógica dominante es la de la rentabilidad en un mercado abierto (a veces, oligopólico).

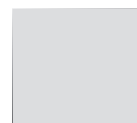
Y desde fines de los '90, esta lógica había encontrado un mercado que explosivo: la avidez por el regodeo ante la miseria⁴ ajena, legitimada por el formato Gran Hermano, se trasladaría hasta el aparentemente impoluto ámbito de la información.

La combinación de esta especie de voyeurismo social vestido de periodismo y aplicado a cualquier materia daría también el tono de la cobertura electoral.

Una parte del periodismo político se transformó, entonces, en una subespecie de la cultura del espectáculo, donde todo vale si con ello se logra un punto más de *rating* que pueda rendir una tanda más a comercializar.

³ Hoy existen diarios y semanarios que no poseen una identificación político-partidaria, pero sí muestran claras definiciones en materia de política económica. Esta dinámica se ve con claridad en sus páginas editoriales, y sus reflejos alcanzan a notarse en las páginas de información. Sin adherir expresamente a un partido político en particular, de cualquier manera estos medios se posicionan con fuerza en este ámbito.

⁴ *“Desgracia, trabajo, infortunio / Estrechez, falta de lo necesario para el sustento o para otra cosa, pobreza extremada / Avaricia, mezquindad y demasiada parsimonia”.*



Claro, en la mediocridad de ejecutores mal preparados para el periodismo en sí y peor aún para resolver el reality show que, en definitiva, era el producto que –sin decírselos explícitamente– se les estaba encomendando.

Para muestra, un botón

Corrían los primeros meses del año 2005 y el primer gobierno del Frente Amplio estaba estrenándose.

La realidad surgida de las urnas determinaba que la izquierda gobernaba con mayorías parlamentarias, que la oposición no estaba representada en los Directorios de los entes autónomos y servicios descentralizados y que además –para empeorar su situación– demostraba no tener la menor idea de cómo ejercer su nuevo rol, fuera del ejercicio directo del poder.

Un director de radio (de una de las principales emisoras periodísticas del país, cuyo posicionamiento había sido construido sobre la base de la independencia e imparcialidad periodística) fue capaz de entender claramente la situación y de expresar sin disimulo la nueva realidad. *“Si no hay oposición en el sistema político, la oposición deben hacerla los medios de comunicación. Esta es nuestra nueva función”.*

Los periodistas que estaban identificados con la izquierda fueron abandonando la emisora (no siempre de forma voluntaria), los puestos de manejo periodístico clave fueron reasignados a personas de expresa identificación con los partidos de la oposición y la programación acompañó la nueva definición.

Esto no fue un proceso aislado sino el movimiento general registrado en los medios, aunque tal vez en ningún otro lugar con tanta claridad como en esta emisora en particular.

Cinco años después, a este antecedente se suma una fuerte caída en la inversión publicitaria; el resultado es lo que determina el comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura del proceso electoral de 2009.

Siguiendo la lógica general de circulación de la información a través del sistema de medios, la prensa –con más capacidad analítica y de pesquisa– ponía los temas sobre la mesa para que, a la mañana siguiente, fueran ampliados y analizados por las radios, llegando al fin de la jornada al público masivo a través de la televisión, que no hacía más que acercar a la gran audiencia la digestión pre-hecha por los otros, simplemente reordenada según sus propios (y pobres) criterios. Los extremos de la cadena marcaban la campaña.

Pero la televisión, además, poseía otra arma para sacar ventaja en esta competencia entre medios: la cobertura en vivo y en directo de las actividades políticas le permitía —como a ninguno de sus colegas— convertir a la campaña política en un reality show.

Hablando de miserias

La televisión había redescubierto el rédito que reporta la miseria humana en la cobertura de la información policial⁵.

Cada vez más sangriento, cada vez más sensiblero, apelando a recursos cada vez más dudosos (en clave periodística), este amarillismo era sin embargo muy efectivo. Y no sólo para mostrar el peor costado de las sociedades sino que, para satisfacción de los gerentes de programación esclavos del *rating*, aplicaba a casi cualquier tema.

Y la realidad ayudaba. Asociado seguramente a un incremento en el consumo de pasta base y del aprovechamiento de la inimputabilidad de la minoridad, hubo un incremento real de algunos delitos, especialmente los asociados a la propiedad: hurtos y rapiñas⁶.

El propio tema de cómo enfrentar a “la creciente inseguridad pública” se convirtió en centro de la campaña política, contraponiendo los términos clásicos de manejo de la derecha (más represión, tolerancia cero, rebaja de la edad de imputabilidad de los menores, etc.) a la aparente contradicción del oficialismo, preso de la contradicción que le surgía del accionar (culposo) durante el gobierno en curso y la convicción de que debía aplicar mayor firmeza al tema en una próxima administración.

En medio de esto, sistemáticos comentarios y opiniones de “la opinión pública” sobre el estado de inseguridad general, la injusticia que implicaba ver a “los buenos”

⁵ Barata, con escasos requerimientos de preparación profesional, de alto rating, la información policial llegó a ser la apertura habitual de los informativos de televisión, desempeñándose como un excelente recurso para aumentar la duración de los informativos —es decir, del horario más cotizado de la televisión y, por lo tanto, el más caro— y mejorar la rentabilidad del negocio, afectada por la retracción de la publicidad pero igualmente muy alta.

⁶ Otra arista de la realidad mostraba que para el primer gobierno de izquierda de Uruguay la represión constituyó una dificultad casi ontológica, que le generaba un rechazo visceral, y su discurso histórico en pos de la erradicación de las causas generadoras de la delincuencia en vez del combate directo a ésta era una traba ideológica muy fuerte para construir políticas efectivas que atacaran a este problema social.

cada vez más enrejados mientras afuera campeaban “los malos”, las críticas al accionar policial, etc.⁷

Tal vez éste haya sido el único tema que, como tal, participó en la campaña electoral.

Entre paréntesis, parecería pertinente incluir a esta altura un comentario del filósofo argentino Ricardo Forster. “*Cuando los medios de comunicación hablan de la opinión pública, lo que omiten decir es que **ellos son** la opinión pública*”⁸.

En síntesis: un posicionamiento político de los medios, una materia prima de alto rating ya comprobado y un formato para presentar la “información” prestado del mundo del espectáculo resultaron el combo dominante para la televisión.

Pero, ¿efectivo realmente para incidir en los resultados?

Los primeros escarceos

Aquella primera fotografía con que se graficó a la carrera electoral decía que mientras el Frente Amplio buscaba cómo recomponer su interna y cerrar la fórmula con que se presentaría a las elecciones de octubre, el Partido Nacional parecía tomar la iniciativa.

Los medios mostraban una especie de locomotora blanca⁹, pletórica de propuestas y de energía para recorrer el país todo, que contrastaba abiertamente con caras preocupadas y ceños fruncidos que mostraban algunos dirigentes de la izquierda ante la complejidad que enfrentaban.

Exhibición del equipo técnico de respaldo, presentación de programa de gobierno y propuestas de trabajo, giras por todo el país, reclamo de debate entre candidatos

⁷ El tema de la seguridad pública llegó a instalarse como la primera preocupación de la población, según coincidieron las mediciones de opinión pública realizadas en los últimos dos años en el país. ¿Causa o consecuencia del bombardeo de la televisión?: probablemente un poco de ambas pero, en todo caso, una muy peligrosa y disolvente retroalimentación.

⁸ Semanario Voces; Año VI, N° 197, del 8 de octubre de 2009.

⁹ El Partido Nacional fue, en su origen, el Partido Blanco, en contraposición al Partido Colorado. Ambos constituyen los primeros partidos existentes en el país, vigentes desde su aparición, en la batalla de Carpintería ocurrida en setiembre de 1836. Son los partidos políticos más antiguos del mundo.

para confrontar programas y personalidades: la oposición lucía, desde los medios masivos de comunicación, sus mejores galas, al tiempo que el oficialismo parecía no reaccionar.

Y para no perder pisada, la oposición utilizaba una muletilla fácil y habitual en las campañas políticas: el cuestionamiento a la equidad con que los medios asignaban su tiempo y espacio en la cobertura de uno u otro partido.

Casi como repitiendo una rutina quinquenal, los candidatos principales de la oposición (por primera vez, los del bloque conservador) presionaron a los medios (siempre sensibles a sus demandas) con quejas sobre mala distribución de los espacios, a favor de los candidatos oficialistas.

Los resultados registrados por las empresas especializadas en este tipo de información mostraban esto, reforzando el reclamo (o la presión, que no es lo mismo pero da igual).

De lo que nunca se habló, lamentablemente, fue de la calidad del contenido de esos tiempos asignados a cada uno, y el “signo” que podía atribuirse al espacio dedicado a uno u otro.

La crítica cuantitativa no hacía más que esconder, en definitiva, la calidad de la cobertura que –sobre todo la televisión– estaba realizando de la campaña.

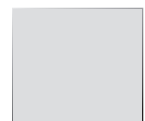
Y ésta era, francamente, mala, más atenta al “qué opina éste de lo que dijo aquél” que al fondo de los temas¹⁰.

No obstante, el desnivel en la exposición pública en la televisión entre candidatos fue notoria; rápidamente podría decirse que, por un lado, el estilo personal de José Mujica “rendía”, pero también resultaba conveniente congraciarse con el candidato oficialista y muy probablemente próximo presidente de la República...

El convidado de piedra

El duelo entre dos políticos veteranos, fogueados por años de militancia activa e ininterrumpida, con experiencias absolutamente distintas, parecía prometer un juego de ajedrez de altísimo nivel, lleno de sutilezas y carambolas a varias bandas.

¹⁰ El reclamo fue hacia la televisión en general pero, particularmente, al canal abierto estatal (Televisión Nacional) y al canal cable que maneja el gobierno departamental de Montevideo (TV Ciudad).



Nadie imaginaba, en lo previo, que uno de los ejes principales de la campaña se situara, justamente, en los errores. En los muchos errores y lapsus de uno y otro candidato.

Buscando la imagen más fuerte que pudiera transmitir a la población, Lacalle afirmó que usaría una motosierra para atacar al gasto en que –acusaba—había incurrido el gobierno, que atentaba contra la estabilidad económica del país.

Pero la imagen resultó un tiro por la culata: voluntaria o involuntariamente, Lacalle dejó abierta la puerta para que por “gasto” se entendiera toda la inversión social que el gobierno había hecho, que era mucha, muy amplia y diversificada, en apoyo a los sectores más desposeídos y afectados por la última crisis económica.

No faltaron incluso los afiches callejeros con fantasmas portando motosierras para recortar beneficios sociales cuyos resultados parecía difícil cuestionar.

Valieron de poco las aclaraciones posteriores del candidato nacionalista.

Lo mismo cuando calificó de “atorrantes”¹¹ a los beneficiarios del Plan de Emergencia, uno de los buques – insignia del gobierno de izquierda. O cuando, en otra oportunidad, al intentar explicar su intención de promover los mejores ejemplos en aquellos barrios marginales, habló de instalar baños y peluquerías para que los pobres luzcan mejor y, así, mejore su autoestima y la consideración social...

Tampoco fue feliz la comparación que hizo entre el exitoso Plan Ceibal¹² del gobierno con su Tarjeta Joven¹³.

Menos aún su exabrupto sobre las condiciones de vida de su antagonista, cuya

¹¹ “Adjetivo despectivo, Argentina y Uruguay: vago (holgazán) / Persona desfachatada, desvergonzada / Vagabundo sin domicilio fijo” (RAE).

¹² Se adjudicó, gratuitamente, una laptop a cada escolar de la Educación Pública. La idea era dar acceso a Internet a todos los niños y abrirles las puertas del universo virtual, independientemente de su condición económica. Este Plan es uno de los logros más destacados, interna e internacionalmente, del gobierno de Tabaré Vázquez.

¹³ La Tarjeta Joven es una tarjeta de crédito con beneficios en la compra de algunos bienes o servicios (fundamentalmente culturales, como entradas a espectáculos, libros, discos, etc.), que se habilitó para el segmento de 14 a 29 años en los '90.

morada fue calificada como “sucucho”¹⁴ por Lacalle (que vive en una muy importante residencia en el exclusivo barrio de Carrasco).

Pero si Lacalle incurrió en furcios que fueron extensamente aprovechados por sus antagonistas durante la campaña electoral, Mujica no quedó a la zaga.

Pepe Coloquios

Locuaz, verborrágico, simpático ante las requisitorias periodísticas, ingenioso, poseedor de un estilo muy poco convencional (que no dejó nunca de ser criticado por sus adversarios, que lo consideran, directamente, procaz), José Mujica ha sido –desde su ingreso al Parlamento, en 1990– un personaje de referencia para los medios.

Su capacidad de comunicación lo llevó a construir el espacio político más importante de todo el sistema uruguayo, logrando amalgamar dirigentes de partidos tradicionales con la izquierda más radical, a productores rurales con los más desclasados, a núcleos urbanos con los sectores rurales más aislados y alejados del “ruido” del sistema.

Su táctica de “tragarse algunos sapos y abrazarse a algunas culebras” resultó en un éxito con pocos antecedentes en el país. Mujica se convirtió en un caudillo del tipo más tradicional de Uruguay, pero conservando un discurso profundamente de izquierda sin, por ello, rehuir a las responsabilidades y límites que le impuso el ejercicio de la política real.

No era de extrañar, así, que su trayectoria política y personal fuera codiciada por varios escritores, confiados en que su narración sería un éxito seguro, independientemente de la calidad literaria.

Uno de los cuatro libros (sí: *cuatro* versiones sobre la vida del atípico candidato presidencial) que se presentaron en el segundo semestre de 2009 sobre José Mujica fue el llamado “Pepe – Coloquios”.

Su autor es un periodista, Alfredo García, de notoria filiación frenteamplista. La técnica utilizada fue la presentación de 28 horas de conversación con el candidato de la coalición de izquierdas como exposición de su pensamiento sobre la política, la sociedad, su mirada sobre la vida, en general.

¹⁴ Estrictamente, sucucho significa “rincón”, pero su uso tiene una connotación peyorativa muy fuerte.



Alfredo García es el director del semanario *Voces*, publicación de explícita afinidad al partido de gobierno (de hecho, originalmente se llamó “*Voces del Frente*”, en alusión directa al Frente Amplio) y la editorial de *Pepe Coloquios* pertenece a un ex tupamaro, cuya simpatía por Mujica nunca fue disimulada.

Confiado, Mujica habló sobre todo y sobre todos durante 14 sesiones de dos horas cada una. Ni siquiera revisó el producto antes de su publicación.

El jueves 10 de setiembre, la edición del semanario *Voces* publicaba un adelanto del libro. Tres días después, en el marco de la Feria del Libro, se realizaba la presentación oficial de la publicación.

Nada pareció alterarse, no obstante el contenido del que se trata.

Hasta el día siguiente, cuando el diario porteño *La Nación* publicó una extensa entrevista con Mujica donde, si bien no decía nada diferente a lo expresado, ampliado y explicado en *Pepe Coloquios*, comenzaba sí a generar ruido.

Y el ruido se convierte en estruendo cuando el jueves 17 de setiembre el semanario *Búsqueda*¹⁵ toma el tema.

Búsqueda no publica nada sustancialmente distinto a lo presentado por *Voces* una semana antes. Sin embargo, el efecto fue impresionantemente distinto.

Probablemente Uruguay no tenga una mejor legitimación al pensamiento de Marshall McLuhan¹⁶ que este caso.

La autocrítica del propio autor del libro de la polémica, Alfredo García, puede ayudar a entender el escenario. “*Sobreestimé la profesionalidad de los medios de comunicación de nuestro país y su capacidad de practicar la honestidad informativa.*”

¹⁵ Representante de la derecha económica liberal, *Búsqueda* ha hecho de la teoría de “las dos campanas” casi una religión y, con ello, ha tejido su manto de “objetividad” periodística. Su editor histórico, Danilo Arbilla, fue un destacadísimo dirigente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP); su primer director, Ramón Díaz, es uno de los exponentes más importantes del pensamiento liberal en Uruguay.

¹⁶ “*El medio es el mensaje*” es una de las frases más populares con que se suele resumir la concepción de este filósofo canadiense. Y puede decirse que el desarrollo del pensamiento de Mujica no fue un elemento de campaña sino hasta que *Búsqueda* publicara su síntesis de *Pepe - Coloquios*.

Subestimé la mala fe de los propietarios de los medios de comunicación y la malicia de los partidos opositores en la utilización inescrupulosa de los contenidos del libro”, declaró apenas generada la tormenta.

Búsqueda legitimó los conceptos de Mujica como Voces no había podido hacerlo, los amplificó y los colocó en el centro de la atención nacional.

No parece razonable intentar presentar la síntesis de una visión del mundo desplegada a lo largo de 260 páginas, pero sí mostrar algunas frases como para ilustrar el tema:

- Cuba “se cae a pedazos. Se cae de vejez. ¿Viste la prensa en Cuba? No se puede leer. No se puede leer por aburrimiento”.
- “los Kirchner son de izquierda, pero una izquierda que imama mía!, una patota”; en Argentina “la institucionalidad no vale un carajo”
- “Tabaré Vázquez dijo: ‘la reforma del Estado es la madre de todas las reformas’, pero hemos fracasado”
- “A la gente nueva que ingresa (a la Administración Pública) hay que poder echarla al otro día. El que está lo tenés que mascar, pero no cometas la burrada de acentuar eso”
- “los radicales son unos nabos”
- “Tabaré Vázquez no les dio mucha pelota (al Partido Nacional) y (Rodolfo) Nin (el vicepresidente de la República) no existe para negociar. Los tipos no tienen interlocutores”.
- “Es un bollo tener un patrón de izquierda, es un boleto”¹⁷.

Es claro que este tipo de afirmaciones resultan suficientes como para molestar a propios y ajenos. Incluso el propio presidente de la República, Tabaré Vázquez, salió de su aparentemente apática neutralidad y afirmó que muchas de las afirmaciones del candidato oficialista eran, lisa y llanamente, “estupideces”.

¹⁷ “Bollo” es factura, masa dulce cuya denominación se utiliza popularmente como sinónimo de barato, de costo casi insignificante; “boleto” es el ticket de transporte colectivo urbano y tiene la misma acepción.



Mujica no hizo sino decir lo que pensaba (ensayó varias explicaciones sobre cómo se llegó a la publicación del libro, pidió disculpas a quienes ofendiera con sus dichos, la publicación se convirtió en un éxito de ventas, pero nada de esto es lo relevante a efectos del presente análisis, aunque sí constituyó parte del recorrido de la campaña electoral uruguaya).

Pero todo esto –este es el elemento central– es a partir de la intervención del semanario *Búsqueda* (potenciado con la entrevista publicada por el diario argentino *La Nación* días antes), no de la presentación pública de las afirmaciones.

En esta oportunidad el medio incidió en la realidad de manera clara, directa y evaluable: el Frente Amplio detuvo e incluso revirtió su crecimiento en las mediciones de intención de voto (muchos aún le atribuyen el no haber alcanzado la mitad de la votación a estas declaraciones).

Pero no por *generar* sino por *legitimar* contenidos.

Un impacto tangible

Mujica no pudo explicar coherentemente la razón por la cual el libro *Pepe Coloquios* se había filtrado en medio de la campaña electoral, y nunca dejó de flotar la sensación de que había sido un descuido imperdonable suyo o de su entorno.

Dentro del mismo Frente Amplio, el malestar fue enorme y se apuntó al candidato por lo que se consideró un exceso de confianza –soberbia, incluso– para manejarse públicamente, y una liviandad imperdonable para un aspirante a presidente en el manejo de conceptos sobre tirtios y troyanos.

El propio Tabaré Vázquez expresó ese disgusto y calificó a las expresiones de Mujica (a “algunas”, según dijo) como “estupideces”, adjetivo suficientemente fuerte como para no dejar lugar a dudas sobre su opinión al respecto.

La reacción de Mujica tuvo elementos previsibles, y otros sorprendentes.

Inmediatamente levantada la polvareda, en una reunión de dirigentes de su fuerza política, el candidato puso su cargo a disposición si se entendía que con ello se revertía el daño causado.

Públicamente, Mujica pidió disculpas a quienes ofendiera con sus declaraciones.

Y, por supuesto, su entorno (y seguramente su propia conciencia de la situación

generada) le impuso un recorte drástico de sus exposiciones públicas y sus hasta entonces permanentes declaraciones a los medios.

Pero Mujica, al tiempo que asumía su responsabilidad en lo sucedido, no dejó de apuntar a los medios por la manera en que se había presentado el episodio.

“Me tienen todo el día hablando como un loro”, dijo en una de las pocas entrevistas televisivas que dio luego de este incidente, en una especie de medio camino entre la autocrítica y el cuestionamiento a los medios.

Además, afirmó que había operaciones de prensa en la campaña (*“hay un ‘trabajito’ por parte de los medios de comunicación”*) y que, a partir de ahí, él manejaría sus tiempos. *“La prensa tiene todo el derecho de hacer lo que se le ocurra, no lo cuestiono; yo también, la libertad es pareja”.*

Más allá del curso que seguiría la campaña electoral, este capítulo dejó abierta (¿o exhibió públicamente, apenas?) una brecha entre el candidato y el presidente de la República, que no dejó de ser explorada por los medios de comunicación.

La publicidad entra a escena

Limitada por ley, la publicidad electoral no puede emitirse hasta cincuenta días antes de las elecciones nacionales (en caso de haber segunda vuelta, la restricción alcanza hasta veinte días antes)¹⁸.

El resultado de la aplicación de varios millones de dólares resucitó viejas sensaciones, generó sorpresas y elogios ante algunas nuevas ideas y terminó provocando el habitual hastío generalizado por la reiteración incesante y machacona de las piezas publicitarias con que supuestamente se estaba inclinando la balanza de las intenciones de voto.

Antes, la gremial que nuclea a los medios electrónicos de comunicación había logrado —una vez más— acordar con los partidos políticos una pauta para la distribución “generosa” de espacios gratuitos para todos los partidos en pugna.

Esta “autorregulación” de los medios masivos ha sido históricamente presentada como la muestra de que es innecesario cualquier intento de regular por ley los contenidos

¹⁸ Ley 17.045, de 14 de diciembre de 1998.



de estos medios, ya que ellos mismos actúan con la suficiente responsabilidad como para garantizar el funcionamiento de la democracia¹⁹.

Así, a poco menos de dos meses de las elecciones, las tandas publicitarias sustituyeron casi completamente sus contenidos comerciales por los electorales, y (para fastidio de los televidentes) engordaron notoriamente.

“La experiencia indica que a medida que se aproxima la fecha, los electores indecisos y dudosos se vuelven más sensibles a los mensajes políticos”, explicaba el politólogo Daniel Chasqueti desde una columna digital²⁰. Pero, al mismo tiempo, advertía algo más: *“Lo ocurrido en estos días (fundamentalmente, la aparición e impacto del libro Pepe – Coloquios) muestra que para granjearse el apoyo de la ciudadanía se necesita algo más que criticar certeramente al rival y no equivocarse. Se requiere también de ideas que entusiasmen y permitan ponerse a la ciudadanía de su lado”.*

Sobre todo al aproximarse la recta final, cuando todos los manuales ordenan comenzar la “campana positiva”, abandonando la descalificación y agresión al rival para pasar a una fase de propuestas, alegre, de tono triunfalista.

Y especialmente cuando, en contra de toda tendencia histórica, las encuestas de opinión pública mostraban que lo único que crecía era el segmento de los indecisos...

Los contenidos, sin embargo, seguían siendo las formas si se leía sólo a través del lente de la televisión: mucha publicidad, mucha música, mucho fervor y exitismo en la oposición²¹, y el periodismo aplicado a la fórmula de *“¿qué piensa ud. de lo que dijo el otro?”*, y a la búsqueda de algún nuevo escándalo (o, más perezosamente, a la reiteración de los ya conocidos).

¹⁹ De cualquier manera, el Parlamento aprobó en estos últimos meses (son los votos contrarios de toda la oposición) una ley que regula los contenidos de los medios electrónicos.

²⁰ http://blogs.montevideo.com.uy/blognoticia_30318_1.html

²¹ Fue real, de cualquier manera, la capacidad de los partidos tradicionales (y dentro de ellos, de los sectores más conservadores) de movilizar con intensidad a sus juventudes, capacidad que hasta ahora era patrimonio casi exclusivo de la izquierda (y en menor medida, del ala más progresista del Partido Nacional).

El ingreso al siglo XXI

Como nunca antes, el mundo virtual fue escenario electoral en este proceso.

Primero Luis Alberto Lacalle, creando su cuenta Facebook y logrando que se saturara en tiempo récord, con 5.000 “amigos”.

Luego, todos los políticos y aspirantes a ello ingresaron a todas las comunidades virtuales posible como modo de difundir sus agendas de trabajo, sus propuestas, sus opiniones sobre hechos de la realidad política.

Por primera vez, en Uruguay el correo electrónico logró movilizar a contingentes importantes independientemente de decisiones copulares. Incluso el Frente Amplio llegó a realizar una manifestación autoconvocada por la militancia que había sido expresamente desalentada por la dirigencia.

Las cadenas de mails con presentaciones sobre lo realizado por el gobierno, con historias, con bromas en uno y otro sentido, circularon sin cesar desde el inicio mismo de la campaña electoral.

Otros medios habían logrado, así, ganarse un lugar en la caja de herramientas de la comunicación política uruguaya.

Y al final...

El Frente Amplio arañó la mayoría absoluta y el triunfo en primera vuelta, y logró mayorías parlamentarias en ambas cámaras. La victoria en el balotaje parece de improbable discusión.

El revés más fuerte lo tuvo en lo que es su bastión histórico, Montevideo, y parece más probable que esto signifique un castigo a las deficiencias en la gestión municipal (en manos del propio Frente Amplio ininterrumpidamente desde 1990) que una reprobación a su continuidad como conductor del país.

La tendencia a la baja del Partido Nacional fue constante e ininterrumpida desde las elecciones internas, independientemente de las vicisitudes de la campaña electoral.

Las preferencias de la mayoría de los medios de comunicación, aparentemente, no incidieron en los resultados.

Los electores se apoyan muchísimo más en sus referencias primarias (familia, barrio,

amigos, círculo laboral) que en el martilleo de los medios de comunicación para tomar sus decisiones electorales.

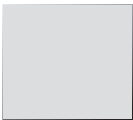
Sin ánimo de llegar a conclusiones terminantes que iluminen el quehacer político uruguayo, lo cierto es que este proceso puede servir para ilustrar algunos aspectos de la vida nacional.

En primer lugar, los medios de comunicación no son neutros ni inocentes en la arena política y hacen jugar sus intereses y alianzas de manera explícita.

En segundo término, parece confirmarse que el sistema político nacional, sostenido en partidos fuertes, de larguísima historia y arraigo popular, resiste con bastante eficacia los intentos de trivialización derivados del predominio de la lógica del reality show, donde el entretenimiento es la meta única sea cual sea la materia de que se trate²².

¿Cuándo los medios lograron convertirse en el escenario de la campaña electoral?: cuando hubo elementos suficientes en la realidad como para sostenerlo. No en otros momentos.

Por último, puede suponerse que las decisiones políticas de la mayor parte de la ciudadanía uruguaya se sostienen en la razón y el corazón, no se mueven al son de la música y los fuegos de artificio diseñados por los expertos en mercadeo electoral. Afortunadamente, todavía.



²² Es notoria, en este sentido, la diferencia con lo que ocurre en Argentina, donde hasta hoy se discute si el éxito de candidatos opositores responde directamente a la parodia organizada por Marcelo Tinelli en su programa de televisión.

Los partidos principales

Frente Amplio.- Coalición de partidos de izquierda y de intelectuales independientes fundada en 1971, nuclea prácticamente a toda la izquierda uruguaya. Fue proscrito por la dictadura militar entre 1973 y 1984, cuando vuelve a participar en una elección presidencial. Su primer éxito político fue el triunfo en el gobierno del departamento de Montevideo (capital nacional, concentra la mitad de la población del país), en 1990, de la mano del ahora presidente de la República, Tabaré Vázquez.

Partido Nacional.- Nace junto al Partido Colorado el 19 de setiembre de 1836, cuando ambas divisiones se enfrentan en la Batalla de Carpintería, cuando su primer líder –Manuel Oribe—ocupaba la presidencia de Uruguay. Luego de ese período, sólo gobernó en dos períodos a mediados del siglo XX, y en 1990 – 1995, cuando lleva a Luis Alberto Lacalle a la presidencia. Históricamente se le vincula a la defensa de las leyes y a una épica revolucionaria en pos de la consagración de libertades políticas.

Los candidatos principales

José Mujica (Frente Amplio).- Nació en Montevideo el 20 de mayo de 1935. Fue líder guerrillero (MLN – Tupamaros), diputado, senador y ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca en el primer gobierno del Frente Amplio

Luis Alberto Lacalle (Partido Nacional).- Nació en Montevideo el 13 de julio de 1941. Nieto del histórico caudillo nacionalista Luis Alberto de Herrera, Lacalle inicia su vida política antes de cumplir la mayoría de edad. Fue presidente de la República en el período 1990 – 1995.

Honduras
29 de Noviembre de 2009
Porfirio Lobo (2010- 2014)

GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA

Lo importante del conflicto hondureño, agudizado a partir del 28 de junio y no resuelto por las elecciones generales del 29 de noviembre, es que si los elementos de la crisis son visibles, con un desgaste abrumador de la vía electoral, también es visible una realidad social rica y diversificada, cuyas prácticas de resistencia son portadoras de valores de amplio y profundo arraigo esperanzador.

A partir de ellas se plantea que modernizar y democratizar el Estado es, ante todo, un desafío político que tiene que ver con el proceso de formación, toma e implementación de las decisiones públicas. Dicho proceso manifiesta aún en Honduras altos grados de opacidad, de restricciones a la ciudadanía, de vulnerabilidad ante los poderes fácticos y de ineficiencia. Los electores votan, pero las decisiones están en pocas manos.

Manuel Torres Calderón
aaprensa@yahoo.es

Periodista hondureño. Ex corresponsal de varias agencias internacionales de prensa. Ex editorialista de prensa escrita y radial en Honduras. Analista político y social, autor y co-autor de varios libros y ensayos sobre medios de comunicación social y realidad nacional.

Introducción

Un rasgo singular e históricamente novedoso de Honduras es su transición democrática, iniciada en 1980, que le había permitido elegir siete gobiernos constitucionales sin interrupción hasta el 28 de junio de 2009 (28/J) cuando un Golpe de Estado “militar, empresarial, político y **mediático**” derrocó al Presidente Constitucional, José Manuel Zelaya Rosales, y originó un interregno dictatorial de siete meses que pactó respetar el cronograma electoral con la realización de comicios generales el 29 de noviembre y entrega del poder el 27 de enero de 2010.

¿Qué ocurrió en Honduras y cuál fue el papel de los medios de comunicación social en los acontecimientos?, es una pregunta importante a la que hay que tratar de responder en el contexto de una América Latina que se asomó al espejo de esta nación centroamericana y no le gustó su rostro.

Para empezar, Honduras es un país pequeño, similar a la extensión territorial de Cuba, con 7,3 millones de habitantes, pero complejo en el juego de sus relaciones políticas y sociales, formadas a la sombra de enclaves bananeros, una clase empresarial autista, pactos que huelen a traición, ejércitos de ocupación, caudillos y un par de partidos políticos que monopolizan el poder desde hace más de un siglo.

Junto a Bolivia, Honduras ocupa uno de los primeros lugares del continente en “revueltas armadas”, “cuartelazos” y “madrugones”. El primer *Golpe* que se registra se remonta a 1904 cuando el fundador del Partido Nacional, uno de los dos tradicionales, se alió con el dueño de la bananera United Fruit Company para convertirse en dictador. Como no había ejército propiamente hablando, un mercenario norteamericano, oficial sureño, dirigió las operaciones armadas. Como lo ilustra la tradición, hay que reunir condiciones reales y surrealistas para volverse tierra fértil de *Golpes de Estado*, y los acontecimientos del 28 de junio lo confirman.

El Golpe

Un empresario de derecha lo define así: “o lo dábamos nosotros, o nos lo daba Mel Zelaya”. El domingo 28/J, despuntando el día, un contingente militar al mando de un coronel de infantería, teniendo como “juez ejecutor” a un magistrado de la Corte Suprema de Justicia, tomó por asalto la residencia de Zelaya Rosales, desmovilizó sus custodios, lo capturó –aún en pijama, desvelado-, lo trasladó a la base de la Fuerza Aérea y lo desterró inconstitucionalmente a San José de Costa Rica.

Por qué Mel Zelaya no intuyó, previó, anticipó o fue informado de la abultada conspiración en su contra es otra historia, pero lo que tenía previsto ese día era realizar

su consulta popular de la “cuarta urna”, una especie de referendo no oficial que promovía con el apoyo del movimiento social, para obtener respaldo a su proyecto de instalar –sin una fecha precisa- una Asamblea Nacional Constituyente y “refundar” Honduras.

La oposición que alentó y financió el Golpe sostiene que Zelaya Rosales tenía previsto lograr unos dos millones de adhesiones y, con ese respaldo, anunciar a las seis de la tarde la disolución del Congreso Nacional y la convocatoria inmediata a la Constituyente, para después suspender el proceso electoral y ser reelecto en el cargo.

Hasta ahí el *surrealismo*, entendido como creación de la irracionalidad política, los temores y los instintos conservadores de la derecha hondureña, puesto que no mostró pruebas tangibles para sustentar sus cargos.

Sin embargo, los antecedentes inmediatos de ese surrealismo se encuentran en el *realismo* de un país profundamente desigual, bajo control absoluto de unas 60 familias que dan vida a un *poder fáctico asociativo* que no reconoce la necesidad de cambios en la estructura social, política, económica y cultural de Honduras.

El país cuestionado

Desde 1982, cuando inició el retorno al orden constitucional luego de un largo período de regímenes militares, la democracia hondureña se construyó sobre bases desiguales y endeblas a partir de una economía basada en los bajos salarios, en la informalidad, escasa formación de capacidades y en el éxodo – el exilio económico- de más de un millón de hondureños a Estados Unidos, España, Canadá y otras naciones, convertidos en la principal fuente de divisas del país.

Lo social es la principal asignatura pendiente del ensayo democrático de los últimos 27 años. Mientras la mayoría de la población vive bajo la línea de la pobreza, con escasa escolaridad, deficiencias en los sistema de salud, hacinamiento y falta de viviendas, marginalidad social, delincuencia, inseguridad ciudadana y corrupción, la gobernabilidad será precaria.

Los indicadores confirman que lo social empeora pese a la apertura cada vez mayor a la inversión privada, a la firma y proliferación de tratados de libre comercio, a la implantación de maquilas y aplicación de las recetas económicas expresadas en el Consenso de Washington.

Ese Consenso tiene paternidad en el Golpe en la medida que promovió el debilitamiento del Estado, la privatización de los recursos públicos y acentuó la crudeza de las desigualdades sociales.

Contrario a las promesas del modelo de que al sacrificio económico (de las mayorías) sobrevendría la bonanza, lo cierto es que la pobreza y la extrema pobreza dominan el paisaje social del país.

A pesar de la condonación de gran parte de la deuda externa, de los altos montos de cooperación internacional y de los planes de lucha contra la pobreza, Honduras sigue ocupando uno de los últimos lugares en el listado de desarrollo humano de América Latina, anclado en el puesto 112 de un total de 177 naciones, al no mejorar su esperanza de vida (70 años) y mantener un elevado porcentaje de sus habitantes sobreviviendo con dos dólares diarios.

El modelo económico, por su propia dinámica excluyente, está muy lejos de generar procesos “naturales” de integración social. Ni la educación ni el empleo garantizan la movilidad social de los hondureños. La autopista social está bloqueada.

En ese punto cabe afirmar que los límites a la “economía de mercado” tienen que ver con los niveles de desigualdad que una sociedad está dispuesta a tolerar y con el abuso del poder que pueden desarrollar los grandes propietarios y empresas. Como esos límites no se reconocen en Honduras, el Estado y la política ha pasado a control de los empresarios.

Para afianzar los privilegios de un sector muy reducido de la población, durante la transición democrática la Constitución fue violentada constantemente por la misma *clase política* que la aprobó y que en lugar de apegarse a un estado de Derecho, afianzó su gobernabilidad en levantar un **Estado patrimonial y clientelista** que tutela, en lugar de combatir, la corrupción pública y privada.

De esa evolución surge la contradicción de fondo de la democracia hondureña: la consolidación de una **democracia procedimental** (siete elecciones generales consecutivas y más de cuatro mil leyes que se incumplen) en desmedro de una **democracia integral**

Con la crisis del Golpe de Estado se refleja la ausencia de una visión compartida, de lineamientos y proyectos comunes en la sociedad hondureña, altamente polarizada por la desigualdad acumulada, y se constata que a una *democracia* socialmente injusta, con alta concentración de la riqueza en pocas manos, corresponde una *institucionalidad débil*.

El Golpismo

En un contexto de marcado desencanto social, Zelaya Rosales asumió la Presidencia el 27 de enero de 2006 sin un programa de gobierno definido, con una sobrecarga de ofertas y bajo la presión de una fuerte demanda de mejoras visibles a corto plazo, orientada a la reducción de la pobreza.

Tras el aumento de las expectativas con el inicio de gobierno, se comenzó a generar un fenómeno de desilusión, se multiplicaron los conflictos sociales y el movimiento popular intensificó sus críticas directas y movilizaciones de protesta. Nada anticipaba lo que ocurriría en la segunda parte de su mandato de cuatro años.

Zelaya Rosales, con aguda intuición política, percibió lo que algunos analistas apuntaban: “no es que la situación objetiva del país esté necesariamente peor, sino que los ánimos están peores”, así que a mediados del 2007 comenzó un lento movimiento de aproximación al discurso y recursos del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Con ese paso Honduras entró, de puntillas, a la nueva geopolítica latinoamericana, y provocó, como efectos colaterales que la élite de poder formara un bloque político e ideológico de profunda vocación antidemocrática, al mismo tiempo que alentó en los sectores sociales populares la demanda política de sus derechos sociales.

El Golpismo surge precisamente de las filas del Estado patrimonial, convertido en fuente interminable de beneficios, privilegios, concesiones y regalías para unos pocos, entre quienes destacan los dueños del capital financiero, industrial, maquilador y exportador, medios de comunicación y telecomunicaciones.

Zelaya Rosales, en la práctica, no tomó ninguna decisión pública sustancial que lesionara los intereses pecuniarios de esa élite. Los negocios y los capitales crecieron al amparo de los contratos públicos y los beneficios fiscales. Ni siquiera su orden de aumentar en 60% el salario mínimo de los trabajadores afectó realmente los bolsillos de los grandes empresarios. Tampoco su decisión de cambiar las fuentes de aprovisionamiento de combustibles (Petrocaribe entró al relevo de las transnacionales norteamericanas) significó un cambio en la correlación de poder. Las principales ganancias del combustible venezolano fueron a parar a las cuentas bancarias de los beneficiados de siempre; incluso acrecentó el poder de un solo empresario.

El Golpe no fue por lo que estaba ocurriendo, sino por lo que podría ocurrir y más que un radicalismo de Zelaya Rosales lo que evidenció fue el extremo conservadurismo, ostentación, banalidad, incultura y prepotencia de quienes se consideran dueños del país. Ante ese sector y con el tiempo político a sus espaldas, Zelaya propuso la construcción de un acuerdo nacional al margen de la agenda inmediata del país, por encima del bipartidismo y de los procesos electorales: la convocatoria (*cuarta urna*) a una Constituyente para aprobar una nueva Constitución, cuyo proyecto fue expuesto como “la solución total a los problemas nacionales” y que para la oposición conservadora era “la pérdida de la paz y libertad”

En el pensamiento de los grandes empresarios, Zelaya se excedió en el margen de autonomía relativa que le conceden a los políticos y lo consideraron un riesgo

estratégico que debía ser resuelto. Y para eso estaban los militares.

El Golpe ejecutado por las Fuerzas Armadas y financiado por los empresarios desencadenó la peor crisis de la institucionalidad hondureña y situó uno de sus más cuestionados actores a la cabeza: Micheletti Baín, poniendo en peligro los pocos logros de la transición democrática, entre ellos la desmilitarización de la sociedad.

En un marco de irrespeto generalizado a las leyes y de creciente ideologización del conflicto, nadie midió las consecuencias de sus actos. Poco a poco, los sucesos del 28/ se convierten en parteaguas de la historia nacional.

Los medios y el Golpe: agresión y respuesta

El papel de los grandes medios de comunicación en la crisis no es disonante a su comportamiento tradicional, pero sorprende el empeño golpista manifestado, tanto que planteó en el debate el tema del *terrorismo mediático*, entendido como el uso convencional o no convencional de los medios de comunicación como armas de guerra.

Paradójicamente, en una crisis que demandaba el diálogo y el debate como mecanismos de solución, desde el poder golpista se impuso la incomunicación. Numerosas radioemisoras como Radio Globo, Radio Progreso, Radio Juticalpa y Radio Uno, o televisivas, como Canal 36, Canal 22 de Santa Bárbara e inclusive Canal 11 de San Pedro Sula o medios escritos como Diario Tiempo o El Libertador fueron blanco de diversos tipos de represalias por su oposición (producto en cada caso de consideraciones específicas). La lista de medios afectados es mayor de la brevemente reseñada e incluye programas radiales bajo la responsabilidad de comunicadores sociales que pagan sus propios espacios.

Con el operativo *golpista* se impuso un cerco mediático a la verdad de los acontecimientos. Zelaya Rosales fue capturado entre 5:00 y 5:30 AM y ninguna de las grandes cadenas radiales y televisivas informó de inmediato, sino que esperaron un tipo de orden que las autorizara. En una de las principales radioemisoras el locutor de turno dijo: “tenemos una información importante, pero no vamos a especular, sino a esperar la confirmación oficial”, y al finalizar su turno de noche, otro periodista afirmó: “hemos tenido un lindo día”, definiendo un patrón de conducta inalterable a lo largo del conflicto.

Como parte de la misma operación militar, la censura se impuso en todas las manifestaciones posibles de resistencia, desde el cese brutal de empresas de comunicación (por ejemplo, Radio Globo y Canal 36), agresiones físicas contra

comunicadores sociales, cortes de energía eléctrica hasta cadenas nacionales de radio y televisión, culminando con un decreto de suspensión de garantías constitucionales que fue certero en contra de la libertad de expresión.

Lo que se produjo con el Golpe es una experiencia nefasta de los medios de comunicación, el olvido total de su razón de ser. La reacción de indignación de la población ante la manipulación mediática tampoco tiene precedentes en el país. No obstante, pese al cerco noticioso tendido es imposible en esta era tecnológica y en una sociedad mediática cubrir la verdad o darle “sucesión” con la mentira. La verdad de los hechos tiende a filtrarse, poco a poco, como un rompecabezas que se arma.

Honduras mediática y mediatizada

Es conocido que en Honduras el *Golpe* lo acordaron los personajes y grupos que controlan la banca, comercio, agroindustria, maquila, sector servicios, turismo, generación de energía y telecomunicaciones. Si cada uno de esos rubros, muchas veces monopólicos, da una cuota de poder inmensa a sus dueños, capaz de poner y quitar gobernantes, resulta que la mayoría de propietarios de los medios de comunicación y tecnologías mediáticas nuevas son a la vez inversionistas destacados en todos los sectores mencionados y tienen estrechas conexiones con los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial para beneficiar sus proyectos e intereses.

Las modalidades en que esos conglomerados económicos manifiestan su poder y control sobre el Estado son diversas, pero su común denominador es responder a un criterio patrimonialista. El monto y auge de sus fortunas está estrechamente ligado al control y decisiones del Presupuesto Nacional, lo que convierte la institucionalidad pública en su *oscuro objeto del deseo*.

En esa perspectiva, los intereses privados condicionan, matizan o manipulan la cobertura que hacen los medios sobre personas, organizaciones y propuestas en la agenda nacional. Los temas de la agenda los pueden hacer aparecer o desaparecer, aprobar o improbar, aceptar o rechazar.

Ese poder personal y/o familiar se fortalece con su capacidad de asociatividad o de articulación con otros capitales y rubros económicos, de tal manera que forman espacios comunes entre empresarios para evitar o controlar la competencia o para apoyarse los unos a los otros cuando advierten un riesgo o una amenaza común a sus intereses, como ocurrió el 28/J.

La asociatividad o articulación es básica para entender el frente mediático común orquestado en apoyo al Golpe. Los medios y sus periodistas incondicionales operaron

con una estrategia común; utilizaban similares argumentos, calificativos, fuentes e informaciones.

Que el poder aspire a controlar los medios de comunicación no es novedad. Zelaya Rosales lo intentó (la corrupción mediática es una de las sombras de su gestión) pero no lo logró en tanto la corrupción en el Periodismo no crea fidelidades, y por encima del Poder Ejecutivo se impone el poder de los propietarios.

El punto a debatir, en el contexto de la crisis hondureña, es que la mayor parte de la sociedad percibe la “realidad” a través de esos medios; tiende a confiar en ellos y en los periodistas, sin percatarse de que forman parte de una intrincada red de poder.

Honduras es una sociedad que durante años tuvo índices muy bajos de acceso a las diversas tecnologías de comunicación, tanto en las relaciones interpersonales como aquellas de carácter público. La telefonía estaba al alcance de pocos y la información pública se concentraba en unos cuantos medios impresos y electrónicos, la mayoría ubicados en las dos principales ciudades (Tegucigalpa y San Pedro Sula).

Ese panorama cambió de la mano de los avances tecnológicos. Desde mediados de los años 90 la influencia de la era digital cobró intensidad en el país, estimulada por la proliferación de medios electrónicos y la ruptura del monopolio estatal (Hondutel) en el dominio del espectro telefónico y radioeléctrico. A fines del 2009 las telefónicas privadas de celulares sumaban más de seis millones de líneas activas, muy superior al millón 221,140 abonados registrados a finales del 2005.

El consumismo de tecnologías de la comunicación no se limita a la telefonía móvil. Estadísticas oficiales revelan que entre 1996 y el 2005 el promedio de hogares en el país que tenían al menos un receptor de televisión pasó de 31.6% a 62.7%, es decir, se duplicó en apenas nueve años. Ese fenómeno es similar en cuanto al acceso a computadoras. ¿Cómo ha sido posible ese auge en una sociedad con altas tasas de pobreza y extrema pobreza? Más que una razón, se trata de un conjunto de razones y circunstancias. La transformación de la sociedad hondureña en mediática es resultado de las políticas de privatización de bienes públicos estratégicos, la ausencia de políticas culturales de comunicación y por el modelo económico vigente que tiene como motor de crecimiento el consumo, favorecido con el fenómeno de la emigración y las remesas.

El hecho que entre 1996 y el 2005 se duplicó el promedio de hogares en el país que tenían al menos un receptor de televisión y aumentara sustancialmente el acceso de la población a la comunicación telefónica móvil coincide con el período de incremento de las remesas enviadas por los emigrantes, especialmente desde Estados

Unidos. De acuerdo con fuentes oficiales (Banco Central) el ingreso de divisas por concepto de remesas familiares como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) pasó de representar aproximadamente 4% en 1998 a 27% en el 2009.

El principal destino final de las remesas familiares continúa siendo el consumo y esa es la tendencia que las empresas estimulan a través de los medios masivos de información. A los dueños de los medios les beneficia más un modelo expulsor de mano de obra que uno incluyente y eso se refleja en sus líneas editoriales e informativas. Para ellos, en una lógica ultra conservadora, el país está bien como está y no se necesitan grandes reformas institucionales para que siga adelante.

Estimulados por el mercado de consumo, la proliferación de estaciones de radio y de televisión (sobre todo por cable) es impresionante en los últimos años. Operan más de 300 radioemisoras (bandas AM y FM), más de un centenar de canales de televisión (nacionales, regionales y locales) y más de 600 empresas de cable, con una oferta promedio de 28 canales de televisión cada una, entre nacionales e internacionales.

El control de la mayoría de esos medios está en manos de dirigentes políticos-empresariales o de aspirantes a políticos, cuyos intereses influyen o determinan la libre emisión del pensamiento en el área de su cobertura. En contraste hay una ausencia casi total de medios radiales o televisivos comunitarios.

Lo que ocurre en los pueblos y pequeñas ciudades replica la concentración de los medios de comunicación de cobertura nacional en pocas manos. Seis son las grandes familias mediáticas de Honduras, las más influyentes y ricas, y de ellas cinco asumieron compromisos a favor del Golpe.

Integrados en la Asociación de Medios de Comunicación de Honduras, como *lobby* se caracterizan por: 1) estar organizados; 2) expresar conscientemente demandas e intereses parciales o particulares; 3) ejercer presión sobre el poder público para obtener sus fines; 4) no asumir la responsabilidad de las decisiones adoptadas bajo su influencia y tampoco de los mensajes emitidos a través de sus medios.

Todos los grandes propietarios mezclan una gran variedad de negocios (bancos, aseguradoras, exportadoras, procesadoras, importadoras, empresas de telefonía y cable, transmisión de datos inalámbricos, gaseosas, comercializadoras de agua, etc.) con el control de los medios masivos de comunicación. Ese es uno de los principales problemas que afectan la calidad de la libertad de expresión en Honduras porque los medios se convierten en punta de lanza de los otros negocios, muchos de los cuales tienen como cliente al Estado o requieren del favoritismo del Estado para ser altamente lucrativos. En ese sentido, los procesos electorales que se convocan cada cuatro años

representan una de sus principales fuentes de ingresos y de continuidad en el poder. En Honduras no son los medios los que se adaptan a las reglas electorales sino a la inversa.

Golpe y elecciones generales

Sin duda, el Golpe trazó una línea divisoria de un antes y un después en la historia contemporánea de esta nación centroamericana y, como era de suponer, contaminó el proceso político electoral del 29 de noviembre.

De hecho, el triunfo del candidato del Partido Nacional (derecha), Porfirio Lobo, se ratificó en las urnas, pero en realidad se decidió el 28 de junio cuando el partido gobernante, Liberal, se derrocó a sí mismo, abriendo un gran cisma interno que culminó con la decisión de todos los seguidores de Zelaya Rosales de no votar por los colores de su partido en protesta por lo ocurrido.

A Lobo el *Golpe* le cayó del cielo. Sondeos públicos de intención de voto realizados antes del 28 de junio le ubicaban en una tercera posición de popularidad, entre 12% y 15% atrás de su opositor liberal, Elvin Santos, y a más de 20% de distancia de Zelaya Rosales, una especie de candidato sin candidatura.

La derrota del Partido Nacional parecía tan anunciada que Lobo resistió en mayo maniobras internas que buscaban quitarle su candidatura, bajo el supuesto de que tenía problemas de salud. Al final, Lobo sofocó la revuelta, pero no a los revoltosos, dueños de una cuota de influencia significativa.

En el tablero de la política local todas las piezas cambiaron de sitio abruptamente a partir del Golpe de Estado. Como en el alpinismo, la caída de Zelaya arrastró al precipicio al candidato Santos, identificado como *Golpista*, y de repente, a seis meses de las votaciones, Lobo miró a su alrededor y se encontró solo, sin competidores de riesgo, preocupado nada más por mantener su equilibrio electoral y evitar un resbalón.

Asesorado por un estratega electoral venezolano, opositor a Chávez, la táctica mediática de Lobo fue simple: asumir el papel de aparente “conciliador” o “amable componedor” en una sociedad que se polarizó de inmediato entre *Golpistas* y un movimiento amplio antigolpista que encontró una causa y un nombre popular: la *Resistencia*.

De Lobo se afirma que no fue un protagonista central de la conspiración anti- Zelaya Rosales, pero, obviamente, tenía conocimiento previo de los hechos. Su partido, en cambio, fue una pieza clave, ideológica y política, en la decisión del Congreso Nacional

que defenestró al Presidente Constitucional y nombró, como reemplazo, a Micheletti Baín.

Nacionalistas y liberales se fundieron en una sola causa anti-Zelayista y anti-Chavista, incentivaron y respaldaron la salida de los militares de los cuarteles y definieron un cronograma en el cual la *Estación-Elecciones* fue considerada una parada vital para ganar el pulso político nacional.

La ruta estaba clara, pero no despejada. La reacción nacional e internacional de rechazo al *Golpe* les resultó inesperada por su beligerancia y hubiese sido muy difícil consolidar sus objetivos sin la manipulación decisiva a su favor de la mayoría de los grandes medios de comunicación social.

La frontera entre el Periodismo y la propaganda se borró por completo, como en tiempos de campaña militar. Ninguna regla ética o profesional quedó en pie. Periódicos, radioemisoras y compañías de televisión desempolvaron los códigos narrativos de la época de la “guerra fría” y definieron sus tres líneas de acción principales:

- a) Respaldo incondicionalmente el derrocamiento de Zelaya Rosales.
- b) Apoyar la convocatoria a un proceso electoral “masivo, transparente y legítimo”, como salida a la crisis, y;
- c) Priorizar la imagen pública de Micheletti Baín con sus grupos *cívicos de derecha*, y devaluar la de Zelaya Rosales y sus seguidores.

Bajo esas condiciones, se convocó la elección popular en los niveles electivos siguientes:

- a) Presidente de la República y Designados (vicepresidentes, tres) a la Presidencia.
- b) Ciento veinte y ocho (128) diputados propietarios y sus respectivos suplentes al Congreso Nacional,
- c) Dosecientos noventa y ocho (298) corporaciones municipales.

En un contexto de suspensión de las principales garantías constitucionales, de violación de derechos humanos y represión preventiva llegó el día de las elecciones: 29 de noviembre de 2009, con la participación de los candidatos de los cinco partidos inscritos. Los dos mayoritarios: Partido Liberal (PL, Elvin Santos) y Partido Nacional (PN, Porfirio Lobo), y los tres minoritarios, Partido Democracia Cristiana (PDCH, Felícito Ávila), Partido Innovación y Unidad (PINU, Bernard Martínez) y Partido Unificación Democrática (UD, César Ham).

Días antes el candidato presidencial independiente, el dirigente sindical de izquierda Carlos H. Reyes, se retiró del proceso en protesta por el *Golpe*. En contraste, la UD

decidió participar, desoír el reclamo de “boicot” electoral de la Resistencia y las críticas de Zelaya Rosales, con quien, previamente, se había identificado Ham y la mayor parte de su partido.

Resultado de las elecciones generales presidenciales

Candidato Presidencial	Total de votos obtenidos	Porcentaje de votos
Porfirio Lobo Sosa, Partido Nacional	1,213,695	56.6%
Elvin Santos, Partido Liberal	817,524	38.0%
Bernard Martínez, Innovación y Unidad	39,960	1.8%
Felícito Ávila, Democracia Cristiana	38,413	1.7%
César Ham, Unificación Democrática	36,420	1.7%
Total votos válidos	2,146,012	
Votos en blanco	61,440	
Votos nulos	92,604	
Gran total de votos	2,300,056	

Fuente: a partir de los datos oficiales del TSE.

En base a los resultados, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) declaró como Presidente Constitucional de la República por un período de cuatro años, que se inicia el 27 de enero de 2010 y terminará el 27 de enero de 2014 (en caso de que no haya Golpe de Estado), a Porfirio Lobo Sosa, y como Designados (vicepresidentes) a María Antonieta Guillén, Samuel Armando Reyes y Víctor Hugo Barnica.

Resultado de las elecciones para diputados al Congreso Nacional

Departamento	Partido Nacional	Partido Liberal	Partido Democracia Cristiana	Unificación Democrática	Partido Innovación y Unidad
Atlántida	4	3	1		
Colón	2	2			
Comayagua	4	3			
Copán	4	3			
Cortés	11	6	1	1	1
Choluteca	5	4			
El Paraíso	4	2			
F. Morazán	12	6	2	1	2
Gracias a Dios	1				
Intibucá	2	1			

Departamento	Partido Nacional	Partido Liberal	Partido Democracia Cristiana	Unificación Democrática	Partido Innovación y Unidad
I. de la Bahía	1				
La Paz	2	1			
Lempira	3	2			
Ocotepeque	1	1			
Olancho	4	2	1		
Sta. Bárbara	5	3		1	
Valle	2	2			
Yoro	4	4		1	
Total	71	45	5	4	3

Fuente: a partir de los datos oficiales del TSE.

El Congreso Nacional de Honduras lo integran 128 diputados propietarios, con lo cual el Partido Nacional al obtener 71 sobrepasó la mayoría simple (65), lo que da al Partido Nacional una condición excepcional de poder.

Resultado de las elecciones para Corporaciones Municipales

Partido Nacional	Partido Liberal	Democracia Cristiana	Unificación Democrática	Innovación y Unidad	Candidatura Independiente
189	106	2			1

Fuente: a partir de los datos oficiales del TSE.

A nivel municipal el Partido Nacional superó ampliamente las obtenidas por el Partido Liberal, incluyendo la mayoría de las ciudades principales, a excepción de San Pedro Sula, la segunda en importancia del país.

Características básicas de la cobertura mediática

Las siguientes son las características básicas de la cobertura mediática al proceso electoral:

En la línea editorial:

- No demandar de los partidos propuestas específicas, sino respuestas generales y criterios políticos.
- Preferir el marketing político electoral que los contenidos en la promoción de las candidaturas.
- No confrontar a los candidatos entre si, sino que armonizar criterios.

- Minimizar cualquier denuncia de fraude o irregularidad en el proceso electoral.
- Promover los valores cívicos y de reconciliación de la democracia.
- Cerrar espacio a las críticas de la Resistencia.
- Enfatizar la “transparencia” del proceso electoral.
- Incentivar acudir a las urnas y rechazar los llamamientos a la abstención.
- Presentar las elecciones como una prueba decisiva de la democracia.

En la línea informativa.

De un monitoreo de 348 informaciones divulgadas por los medios electrónicos y la prensa escrita en el mes de octubre se extraen las siguientes conclusiones relevantes:

- La información de las radioemisoras nacionales cubrió un porcentaje muy bajo de las candidaturas a elección popular para alcaldes y diputados, equivalente a 0.2% del total de candidatos.
- Las radioemisoras no mostraron interés porque sus corresponsales del interior del país cubrieran informaciones sobre los candidatos a alcaldes y diputados de sus respectivos municipios y departamentos, por lo que las noticias se generaron mayoritariamente en Tegucigalpa.
- La cobertura informativa del período analizado puso en desventaja a las mujeres candidatas a alcaldías y a diputaciones frente a los hombres.
- La televisión nacional siguió la tendencia de las radioemisoras y alrededor de 75% de las informaciones correspondieron a la cobertura presidencial.
- Similar a lo ocurrido con los medios radiales, la televisión no mostró interés durante el período electoral por movilizar su equipo y periodistas al interior del país para conocer las opiniones y acontecimientos alrededor de las candidaturas en los municipios y departamentos del país, convirtiendo a Tegucigalpa en la única generadora de información política electoral, seguida a larga distancia por San Pedro Sula.
- La información de la prensa escrita hondureña cubrió un porcentaje muy bajo de las candidaturas a elección popular para alcaldes y diputados, equivalente al 1% en el caso del total de candidatos a alcaldes; y a 3.7%, de los candidatos a diputados..
- Los candidatos a cargos elección popular a los que se dio cobertura informativa fueron entrevistados mayoritariamente en Tegucigalpa, sin que en el período monitoreado hubiera alguna demostración de la prensa escrita por desplazarse a otras ciudades y departamentos del país.
- El Partido Nacional fue el más favorecido en cobertura noticiosa, con 34% de las informaciones para su candidato presidencial; 50% para sus diputados y 32% para sus alcaldes.

- La cobertura informativa del período analizado puso en desventaja a las mujeres; las que alcanzaron 8% de las noticias sobre alcaldías y 19% sobre diputaciones.

Saldo positivo de la crisis

Un saldo positivo de esta crisis es que potenció el derecho a opinar y disentir y despertó en buena parte de la ciudadanía el reconocimiento a su Derecho a la Información, como derecho fundamental y vinculante. Eso es muy importante en una sociedad donde lo que impera es el pensamiento único o tradicional.

En Honduras, el cisma posgolpe fue tan traumático que rompió la línea generacional conservadora de pensamiento. Muchos hijos decidieron no opinar como sus padres, buscaron sus propias fuentes informativas y tomaron partido. La rebeldía generacional adquirió un componente político; ideológicamente poco fundamentado; pero consistente y determinado en lo esencial.

La juventud hondureña antigolpista reconoce la importancia de la democracia y estar debidamente informada partir de no haberlas tenido. Es posible que haya surgido una tendencia firme para reclamarlas, pero dependerá de muchos factores. Ese objetivo no será fácil de alcanzar porque el poder en Honduras trata a las mayorías como si fueran minoría y les niega accesos y derechos.

Como se confirmó en el proceso electoral, los partidos políticos encontraron que la manera de conservar sus privilegios es no es hacer concesiones a la democracia, sino pactar en base al clientelismo y al usufructo de los recursos públicos.

¿Qué ciudadanía sobrevivirá a esta crisis? ¿Será una ciudadanía decepcionada o estimulada?, ¿frustrada o esperanzada?, ¿Individualista o colectiva?, ¿interesada en la política o reacia a la política?, ¿informada o desinformada?, ¿con criterios o con prejuicios?

Lo más probable es que un cambio de actitud de la sociedad hondureña no sea una consecuencia automática de los acontecimientos, sino que responderá a otra lógica de provocación, convocatoria y formación en la que el libre flujo de sus ideas y la calidad del debate serán determinantes.

A manera de conclusiones

Lo importante del conflicto hondureño, agudizado a partir del 28 de junio y no resuelto por las elecciones generales del 29 de noviembre, es que si los elementos de

la crisis son visibles, con un desgaste abrumador de la vía electoral, también es visible una realidad social rica y diversificada, cuyas prácticas de resistencia son portadoras de valores de amplio y profundo arraigo esperanzador.

A partir de ellas se plantea que modernizar y democratizar el Estado es, ante todo, un desafío político que tiene que ver con el proceso de formación, toma e implementación de las decisiones públicas. Dicho proceso manifiesta aún en Honduras altos grados de opacidad, de restricciones a la ciudadanía, de vulnerabilidad ante los poderes fácticos y de ineficiencia. Los electores votan, pero las decisiones están en pocas manos.

Un asunto central que aparece y desaparece de escena coyunturalmente es el que tiene que ver con la reforma del Estado. El problema es que para los principales grupos de poder que protagonizaron el Golpe “el país está bien así como está” y, bajo esa lógica, no requiere cambios, reformas o transformaciones.

El punto central de la actual lectura de realidad nacional es que existen riesgos cada vez más graves de erosión institucional a partir de los acontecimientos del 28 de junio y que si no se corta esa tendencia, la perspectiva no será más democracia, sino menos democracia, es decir, mayor autoritarismo. Entre los signos evidentes de ese riesgo destacan:

- Multiplicación de demandas sociales, económicas y políticas de diversos sectores, lo cual es positivo, pero que se vuelven negativas y fuentes de ingobernabilidad al no ser satisfechas
- Desencanto y frustración creciente con la democracia representativa y los sistemas electorales
- Oferta política restringida, monopolizada por los partidos tradicionales
- Partidos políticos y organizaciones ciudadanas con crisis de credibilidad
- Corporativización de la política.
- Pobre renovación de liderazgos políticos y sociales
- Falta de credibilidad en el sistema mediático

Sobre la agenda nacional

Sin desconocer el plano macroeconómico, en lo que coinciden muchos analistas es que la reforma fundamental de la sociedad hondureña debe empezar por la **dimensión política** y, vinculada a ella, la recuperación del Estado para los fines que constitucionalmente tiene. Bajo las reglas del sistema político y del Estado actual, el país no podrá avanzar con éxito en la resolución de sus desafíos principales. Desterrar lo político de sus vicios acentuados es una condición indispensable para avanzar en lo económico y social. Implica, por ejemplo, la recuperación de una **ética pública** perdida.

Hasta ahora los políticos y grupos privilegiados se aferran a un poder intocable, impermeable a los reclamos, sin querer percatarse que la prolongada desigualdad interna desgarró Honduras el 28 de junio casi con la intensidad de los conflictos bélicos en los países vecinos y dividió profundamente a la población, dejando un complejo legado de violencia estructural y fragmentación social.

Mirar al interior de Honduras significa advertir una enorme deuda social acumulada y que reclama ser colocada en el centro de las prioridades, pero la vista de los sectores de poder está más dirigida a perpetuar sus privilegios, no a mejorar las condiciones de vida de todos. Así el país está partido en dos grandes bloques, entre quienes lo ven con el optimismo de sus ganancias y quienes lo ven con el pesimismo de sus precariedades. Ese es el país que preocupa y convoca a la reflexión y al cambio, especialmente en un período histórico que parece marcar, poco a poco, la extinción de los Estados-nación débiles.

La sociedad hondureña en su conjunto debe sentarse y tomar conciencia de los grandes desafíos vigentes, entre ellos:

1. El desafío de responder a las nuevas exigencias de un mundo globalizado en el cual el papel de los estados pierde peso relativo frente a centros transnacionales de decisión, particularmente económicos, y a dinámicas socioculturales que se gestan fuera de sus fronteras pero que igualmente le afectan.
2. El desafío de la ruptura de la centralidad hegemónica sobre la cual descansa el Estado tradicional y asumir el reto de la descentralización, en una perspectiva amplia y de poder.
3. El desafío de alcanzar una gobernabilidad democrática, entendida como legitimidad, eficacia, inclusión del máximo de actores y capacidad de reconocer y solucionar los conflictos sociales. Ello demanda crear capacidades administrativas, pero también políticas incluyentes y que tengan continuidad.
4. El desafío de la vulnerabilidad ambiental, con una distancia cada vez más reducida entre el riesgo y la amenaza. Ningún plan de mediano o largo plazo puede concebirse con relativo margen de éxito si no toma en cuenta la variable medioambiental.
5. El desafío de una profunda y progresiva reforma institucional que termine con el Estado clientelar y que haga efectivo el estado de derecho mediante la real independencia de los poderes y la autonomía de los organismos fiscalización y de contraloría que cierren la brecha a la discrecionalidad y a la corrupción en la administración de los bienes públicos.

6. El desafío de las desigualdades y la inequidad, valorado y enfrentado de forma conjunta, no aislada entre sí.
7. El desafío de la democratización, que implica, transformar las actuales reglas del juego político y de toma de decisiones. Exige pasar de una democracia de electores a una democracia de ciudadanía.

Ante la hondura de los conflictos sociales existentes, se trata de generar soluciones basadas en un fuerte consenso social, en la promoción de capacidades institucionales y ciudadanas. El desarrollo de la gobernabilidad democrática implica, por tanto, un proceso complementario y recíproco de fortalecimiento del Estado y de la sociedad civil.

Sobre la agenda mediática

Cuatro desafíos centrales resaltan en la agenda mediática hondureña:

1. Enfrentar el poder e impunidad de los medios masivos de comunicación social.
Lo que implica afrontar:
 - La manipulación de la información como factor que impide o distorsiona el debate público democrático.
 - Complicidad entre medios y clase política.
 - Poder de los medios para determinar la agenda pública.
 - La creciente pérdida ciudadana de libertad de expresión y democracia.
 - La politización/ manipulación de los medios públicos y privados.
2. La concentración de la propiedad de los medios como amenaza a la diversidad informativa.
Lo que implica afrontar:
 - Propiedad, concentración creciente y conglomeración de medios en manos de políticos y empresarios.
 - Conversión de los medios en mecanismos de acumulación de capital y poder
 - Cooptación del Estado
 - Ausencia de fiscalización a los medios
3. Problemática de la relación entre medios, política y ciudadanía
Lo que implica afrontar:
 - Calidad de los medios y calidad del periodismo como profesión social.
 - Ampliación y reconocimiento de las fuentes informativas
 - Mejoramiento de la cobertura periodística y de los instrumentos de investigación y fiscalización del poder.

- Apertura mediática al pluralismo ideológico y electoral

4. La democratización de la propiedad social de los medios

Lo que implica afrontar:

- Definición de una política pública de la comunicación
- Reconocimiento del Derecho a la Información y el Derecho a la Verdad
- Respeto a los códigos éticos y profesionales de la comunicación social
- Búsqueda de métodos alternativos de información

En resumen, de la coyuntura surgen los siguientes desafíos en comunicación social:

- Quitar o fiscalizar a los medios de comunicación social el control exclusivo que tienen de creación de la agenda pública a partir de los intereses de los grupos de poder y crear condiciones informativas que promuevan una democracia que incluya, integre y que ofrezca un marco de convivencia democrático indispensable para afrontar su progresivo debilitamiento de los últimos años.
- Honduras requiere un nuevo enfoque público y privado de la comunicación social. Es necesario debatir la responsabilidad social de los medios en la construcción de la democracia hondureña y concebir estrategias que promuevan el acceso ciudadano a una información de calidad.
- La ciudadanía hondureña organizada tiene un papel importante que desempeñar en la búsqueda de canales alternos de comunicación social que le permitan acceder a la información adecuada, responsable, creíble y a tiempo que le permita adoptar las decisiones correctas o más apegadas a la búsqueda de una democracia integral.
- Incorporar el Derecho a la Información dentro de la canasta de derechos básicos o fundamentales de la ciudadanía hondureña.
- Impulsar estrategias que permitan un mejor ejercicio del Periodismo y del derecho a informar.
- Se trata de reconocer a una ciudadanía con capacidades de debatir y exigir políticas públicas nacionales y regionales que haga posible la autonomía y recree los espacios políticos de decisión propia, nacionales y ciudadanos.
- Demandar y/o ofrecer información de calidad, con los atributos de una comunicación social oportuna y ética, implica reivindicar el derecho a la verdad, tanto para darla como para recibirla.

Bolivia
6 de Diciembre de 2009
Evo Morales (2006 - 2014)

CÓMO ELEGIR CON LOS MEDIOS O QUÉ MEDIO ELEGIR

Los medios en la política y las elecciones bolivianas

La cobertura periodística de las elecciones 2009 mostró una vez más que la exposición y el análisis de las propuestas de gobierno, la presentación de las demandas ciudadanas y otros temas que podrían haber configurado una agenda mediática propia fueron nuevamente relegados. Más bien, reproduciendo un patrón ya típico de comportamiento informativo en tiempo de elecciones, primaron los temas que pusieron en la mesa los candidatos, en una suerte de repetición de lo ya señalado respecto a los medios en Bolivia: periodistas y políticos comparten el espacio público y se ocupan también de definir las líneas e ideas fuerza que mueven la agenda pública, retroalimentándose entre sí y con escaso margen de iniciativa para los primeros.

Erick Torrico y Vania Sandoval

etorrico@unirbolivia.org - vsandoval@unirbolivia.org

Director y Coordinadora del Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR Bolivia. La Paz.

Medios masivos y procesos electorales, como se sabe, son ya inescindibles. En Bolivia, lo político no sólo transcurre sino además ocurre en los espacios mediáticos, características que se han enfatizado durante el último tiempo marcado por la confrontación de dos proyectos de poder: uno que desde la oposición busca recomponer el esquema que prevaleció entre 1985 y 2005 bajo la lógica del ajuste estructural y otro que, con un trasfondo pro-estatalista y pro-indigenista, avanza afianzándose desde el gobierno para consolidarse durante la próxima fase de reorganización de la vida institucional y de aplicación de la nueva Carta Magna promulgada el 7 de febrero de 2009.

Ambos aspectos —referidos a las relaciones medios y política, en particular a partir de los contenidos noticiosos— volvieron a aparecer en la escena pública en torno a las elecciones presidenciales celebradas el 6 de diciembre de 2009 y mostraron que la ciudadanía tuvo que resolver la cuestión, primero, de tener que escoger algún medio para confiar en él y, luego, la de cómo elegir con la información y la propaganda distribuidas por los medios o, más bien, por fuera de ambas.

Los resultados de las votaciones abrieron con claridad una ruta de superación del enfrentamiento polarizado que distinguió a la política boliviana en el más reciente quinquenio: la victoria gubernamental ratificó la tendencia mayoritaria al desplazamiento del bloque de poder tradicional (que administró la República de Bolivia) y potenció al nuevo bloque encarnado por el Movimiento al Socialismo (MAS) y encabezado por el presidente Evo Morales Ayma, que acaba de instaurar el Estado Plurinacional de Bolivia.

Esa significativa confirmación del respaldo popular (el 64% de los votos) advertida por las encuestas preelectorales modificó también tanto la colocación como el papel de algunos medios, sobre todo de aquellos que previamente se habían ocupado de amplificar las voces opositoras —como la red televisiva UNITEL— e inclusive de contribuir a su articulación, como aconteció con otra red privada de TV, la PAT, que impulsó la conformación y promoción de la candidatura de Manfred Reyes Villa, principal oponente de Morales en los comicios de diciembre. Así, las coberturas informativas resultaron en términos generales más moderadas y relativamente pluralistas, sobre todo en la televisión, el medio de mayor llegada e influencia.

Sin embargo, antes de presentar un panorama de la manera en que los medios bolivianos se desempeñaron en las últimas elecciones, es necesario ofrecer una breve argumentación conceptual respecto de la interacción medios-política así como un repaso de los sucesos históricos que han dado lugar al proceso actual.

La politicidad del periodismo

Más que como simple *intermediario* entre los acontecimientos y agentes de la política y los consumidores de las informaciones, valoraciones o explicaciones noticiosas, el **periodismo**¹ tiene que ser asumido hoy como un *actor central* de las dinámicas del poder (conflictividad) y, por tanto, de las que son inherentes a las democracias². Su cada vez más activo y evidente papel respecto de las materias, las instituciones y las decisiones públicas no debiera conducir, por tanto, sino al reconocimiento de tal carácter³.

La acción narradora de los *media* —que en sí misma supone decisiones y procesos de inclusión/exclusión de temas, hechos y personajes políticos, así como otros de jerarquización, enfoque e intensidad informativa— les hace intervenir en el desarrollo y orientación de los sucesos y protagonistas a que se refieren, además de retroalimentarlos. Así, narrar periodísticamente es siempre proponer una mirada y adoptar un *tempo* para la presentación de lo ocurrido, a lo que en los comportamientos editoriales, opinativos o analíticos se puede sumar una toma de partido más o menos explícita respecto a los objetos de la correspondiente relación noticiosa.

En otros términos, la labor cotidiana de descripción, enjuiciamiento y examen informativos de fragmentos de la realidad social que lleva a cabo el periodismo posee, de manera inevitable, una doble naturaleza política: por un lado, porque para lo fundamental de su producción noticiosa se remite a los datos, voces y movimientos que registra de la arena política; por otro, porque como parte de esa misma actividad básica despliega estrategias de cobertura (selección de áreas de lo real), publicidad (financiamiento vía anuncios), inter-influencia (relaciones con actores económicos, políticos y sociales), competencia (relaciones entre medios) y audiencias (direccionalidad y necesidad de impacto de sus mensajes), las cuales presuponen siempre juegos de poder que son, a su vez, generadores o escenarios de conflictos.

Todo medio de información periodística narra y comenta los conflictos noticiables —políticos o que convierte en políticos—, además de que puede participar en ellos como parte directamente involucrada o como eventual tercero (Borrat, 1989:14).

¹ Esta noción alude a los contenidos de los medios impresos (diarios, semanarios, quincenarios, mensuarios y revistas), radiofónicos, televisivos o virtuales cuyos contenidos se nutren de los hechos noticiables y son presentados como información, opinión o interpretación.

² La política en general y la democracia en particular no son concebibles sin antagonismos; la intención de eliminar a los adversarios, así sea por la vía de un “consenso unanimitario”, es simplemente totalitarismo. Cfr. Mouffe (2000).

³ Esta concepción es compartida, por ejemplo, por el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo sobre la democracia en Latinoamérica (2004:156).

La política, entonces, es no sólo uno de los referentes primordiales de los asuntos que nutren los contenidos informativos mediáticos sino igualmente uno de sus privilegiados y habituales campos de actuación. De ahí que los desempeños narrativos periodísticos —por los cuales resulta construida la actualidad noticiosa— den lugar a que esa **politicidad** se manifieste en tres funciones complementarias atribuibles al conjunto de los medios periodísticos: (i) la de ser *espacios* de visibilización y realización de la política, (ii) la de ser *fuentes* para el conocimiento del acontecer político y la participación política y (iii) la de ser en sí mismos *actores* de la vida política.

Gracias a esas opciones los *media* y los periodistas mantienen “relaciones cruzadas” con la política y los políticos⁴, habiendo llegado a situaciones tanto de intercambio de papeles o favores y a otras de búsqueda de complementación de tareas como a intentos eventuales de verdadera sustitución recíproca o unilateral.

De esa forma, y al estar el mundo de la política asentado sobre la cuestión del orden social, los medios, sus responsables y operadores se hacen partícipes de las tensiones organización/desorganización/reorganización de la vida colectiva de cualquier sociedad y que en especial afloran en momentos considerados críticos, esto es, de apertura probable a nuevos equilibrios más o menos deseados que, para el caso, es lo que viene aconteciendo en Bolivia desde las elecciones presidenciales del año 2005 en las que Morales Ayma se hizo del triunfo por primera vez. No obstante, la índole y las consecuencias de la acción mediática variarán de acuerdo con cuáles sean los intereses en pugna de cada uno de tales momentos al igual que con las probabilidades de recomposición hegemónica que se vayan haciendo visibles.

Un poco de historia: De la “guerra” a la incertidumbre

La triple crisis política que vivió Bolivia durante el quinquenio 2000-2005 —de los modelos de Estado, democracia y gobernabilidad entonces prevalecientes— posibilitó que el país se erigiera en laboratorio de las interrelaciones que pueden establecer democracia (política) y periodismo (medios) en circunstancias de alta inestabilidad.

Tras 15 años de aplicación del modelo de ajuste estructural que reordenó los límites y las funciones del Estado, la economía y la sociedad⁵, los efectos perversos de ese

⁴ A propósito de este entrecruzamiento Muraro dice lo siguiente: “Puesto que resulta imposible transmitir información acerca de un acontecimiento cualquiera sin formular de manera implícita o explícita un diagnóstico y un pronóstico acerca de los asuntos públicos, y también un juicio de valor al respecto, los periodistas realizan tareas que se superponen con las de los políticos” (1998:75).

⁵ El 29 de agosto de 1985 fue puesto en vigor el decreto supremo 21.660 destinado a lograr que el mercado reemplazara al Estado como mecanismo regulador de la economía,

proceso —aumento desproporcionado de la concentración de la riqueza y creciente exclusión de la ciudadanía, fundamentalmente— provocaron que, ante la debilidad e ineficiencia de las instituciones, se intensificara la “política en las calles” (Calderón y Szmukler, 2000) hasta convertirse en la “política de las multitudes” (Prada, 2004) con que los movimientos sociales expresaron su hartazgo frente a los persistentes intentos de las élites de suprimir la política mediante una pretendida “democracia consensualista” y acabaron por forzar el inicio de una ruta de cambios⁶.

El cuestionamiento de fondo a la arquitectura estatal que desde su estructuración en los orígenes de la república en 1825 desconoció la diversidad étnico-social-regional fue, al final de cuentas, el sustrato del período crítico reciente.

Así comenzó en enero de 2000, con la denominada “guerra del agua”⁷ que consiguió revertir un contrato entre el Estado copado por intereses particulares y una empresa transnacional que controlaba los servicios de agua potable en la ciudad de Cochabamba, un lapso que 5 años más tarde culminaría con el práctico desbaratamiento de las organizaciones políticas que administraron la democracia del ajuste.

En medio de ese tiempo se inscriben, además, la eclosión popular de febrero de 2003 y, entre septiembre y octubre de ese mismo año, la llamada “guerra del gas”.

En el primer caso, el anuncio de la intención del gobierno de modificar el régimen tributario precipitó un abierto rechazo de los sectores trabajadores que iban a sufrir una fuerte disminución de sus ingresos. El repudio incluyó un motín policial que

pero que a la vez se orientó a anular las mediaciones políticas ejercidas hasta entonces por las organizaciones sindicales (obreras y campesinas) y por las fuerzas militares. La representación partidaria y la parlamentaria resultaron privilegiadas paralelamente al desmontaje de la lógica del Estado benefactor que había pervivido, sin mayores alteraciones, desde la revolución nacionalista modernizadora de abril de 1952.

⁶ Las calles y las carreteras fueron convertidas en lugares de la protesta y la movilización social contra las políticas gubernamentales en tanto los canales formales de atención y gestión de demandas dejaron de cumplir sus funciones de mediación; al agravarse esta situación, la presión de la multitud logró articular diversas demandas en torno a problemas de alcance nacional —como la cuestión de la propiedad sobre los recursos naturales— y, al generalizar el conflicto, fue capaz de modificar la relación de fuerzas que prevalecía en la “democracia de mercado”. Así, las calles y las carreteras fueron el espacio físico necesario para que los movimientos sociales ejercieran un activo rol de agentes del cambio político. Cfr. Robins (2006).

⁷ Bautizada como una “guerra” por la significación del asunto en disputa —el agua—, por el grado de involucramiento de la ciudadanía en la oposición al Estado y por la profundidad del sentido de esta lucha, esta movilización con antecedentes en noviembre de 1999 incluyó medidas tales como un bloqueo de caminos, una toma simbólica de la ciudad y una paralización general de actividades por tiempo indefinido que pusieron en vilo al gobierno de entonces. Cfr. García y Otros (2003) y Crabtree (2005).

posteriormente llevó a un enfrentamiento armado con el ejército en plena plaza principal de la ciudad de La Paz, la sede gubernamental; 33 personas perdieron la vida y alrededor de 200 resultaron heridas durante los días 12 y 13 de febrero. La calma exterior volvió cuando el proyecto de reforma impositiva fue retirado del parlamento y el poder ejecutivo recobró en parte la autoridad, pero quedó a la vista, mientras los gobernantes pensaban que se había reinstalado la normalidad, que la brecha entre Estado y sociedad era ya insalvable⁸.

Y ello fue corroborado sólo 7 meses después, cuando protestas sociales de diversa índole y que fueron violentamente reprimidas⁹ confluyeron en una doble causa que ponía en evidencia la impugnación colectiva contra el Estado y sus controladores: la definición de una política nacional de explotación y aprovechamiento de los hidrocarburos —entregados a la gestión de empresas transnacionales 8 años antes— y la renuncia inmediata del entonces presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, considerado en ese momento una síntesis del desprecio de lo nacional-popular.

Como sostiene Crabtree, “...los movimientos de protesta eran una reacción a una pregunta latente: ¿quiénes se beneficiaron con las decisiones y políticas de Estado durante las dos décadas anteriores?” (2005:97), interrogante que trasuntaba la negación mayoritaria del orden estructural vigente.

La defensa de la propiedad y el uso sociales de los recursos naturales (el agua y el gas) marcó, consiguientemente, el curso de los acontecimientos que pusieron en cuestión a reglas y actores de la “democracia de mercado” inaugurada en 1985. La imposibilidad de que el sistema y sus operadores atendieran las demandas de la ciudadanía llevó a que en poco menos de dos años hubiese dos sucesiones presidenciales dentro de la línea constitucional¹⁰ y a que, por último, se adelantara el proceso de elección de

⁸ La consigna de conclusión a que 15 días después llegó un encuentro de evaluación de los sucesos efectuado en La Paz en que participaron más de 350 dirigentes sindicales y sociales del país era indicativa de esta situación: “Derroquemos el Estado de las transnacionales y construyamos el Estado de los Trabajadores del campo y las ciudades”. Cfr. Pinto (2003:58-59).

⁹ La solución por vía de la militarización adoptada por el gobierno provocó más de 60 muertes de civiles desarmados y heridas a más de un centenar de personas en la ciudad de El Alto. Fue la peor masacre sucedida en la historia contemporánea de Bolivia y, peor aún, en el seno de una democracia.

¹⁰ En octubre de 2003 el hasta entonces vicepresidente de la república Carlos Mesa Gisbert asumió la presidencia tras la salida del país de Sánchez de Lozada; sin embargo, la acumulación de las tensiones precipitó su dimisión en junio de 2005, cuando Eduardo Rodríguez Veltzé, que se desempeñaba como presidente de la Corte Suprema de Justicia, tuvo que jurar como presidente con el explícito mandato de convocar a elecciones generales.

gobernantes y parlamentarios como la mejor salida institucional ante los riesgos de golpe de Estado, guerra civil y aun intervención extranjera que se advertía tanto dentro como desde fuera del país.

A lo largo de ese tiempo se añadió una polarización regional-cultural-racial que alentó la división del territorio y la población en dos pseudo bloques: el “occidental”, de carácter nacionalista e indigenista y ligado a los movimientos sociales (campesinos, indígenas y sindicales), y el “oriental”, más bien de naturaleza liberal y vinculado a movimientos urbanos (cívicos y empresariales). Focalizados en las ciudades de El Alto y Santa Cruz, respectivamente, estos ejes contrapuestos tradujeron sus exigencias en dos propuestas de muy difícil conciliación: la realización de una asamblea constituyente que garantizara la unidad nacional y el debate para la aprobación de las autonomías departamentales. Ambos temas delimitaron las tareas del gobierno transitorio de Carlos Mesa (octubre 2003-junio 2005) y, por supuesto, los planteamientos que sustentaron las dos principales fuerzas electorales en los comicios convocados para el 18 de diciembre de 2005¹¹.

Esa secuencia de hitos de la múltiple crisis develó asimismo los comportamientos y alineamientos mediáticos que, confrontados con la dureza y urgencia de los sucesos políticos, también se movieron dentro de los márgenes inducidos por la situación.

El espacio de la difusión masiva en Bolivia —y, dentro de él, el del periodismo— había sido redefinido por el impulso libremercantil de 1985. La predominante presencia de medios comerciales, el acelerado desarrollo de la televisión privada y la paulatina conformación de grupos o redes mono o multimedia acompañaron los 18 años por los que se extendió la democracia del ajuste estructural¹². En consecuencia, los problemas que desde el año 2000 emergieron en el seno de la realidad política no sólo que convocaron la atención informativa de los medios periodísticos sino que los afectaron con vehemencia, fueran de naturaleza empresarial o institucional, confesional o comunitaria, no obstante de que los de estos dos últimos tipos se desenvolvían en la periferia de las grandes audiencias y a notable distancia de los anunciadores más importantes.

¹¹ Se trató del Movimiento al Socialismo, MAS, encabezado por el dirigente de los productores de hoja de coca Evo Morales, y de la agrupación Poder Democrático Social, PODEMOS, fundada por Jorge Quiroga, ex gobernante que heredó la presidencia de Hugo Banzer luego de que éste, afectado por un cáncer, dimitiera en 2001 semanas antes de su muerte.

¹² Sin que haya información precisa, se estima que funcionan 58 impresos periódicos, alrededor de 440 televisoras y cerca de 1.700 radioemisoras; aproximadamente el 84% de esos medios es de propiedad privada.



Como además les faltó capacidad de anticipación, aparte de preparación profesional y compromiso democrático para afrontar la coyuntura, la mayor parte de los medios fueron sorprendidos por la velocidad y el dramatismo de los acontecimientos, por lo que su mejor opción fue actuar reactivamente o, en otros casos, aplicando pautas del sensacionalismo.

Así, la crisis impregnó y condicionó las narrativas periodísticas, que alimentaron tanto una cierta polarización social y regional antes que efectivamente política como la incertidumbre que se apoderó de la esfera pública hasta cuando fueron conocidos los resultados de las elecciones generales, es decir, hasta el triunfo del MAS y su candidato Evo Morales con el 53,74% de los votos en diciembre de 2005¹³. Los medios, como toda la ciudadanía, asumieron ese hecho que cerró un quinquenio de precariedad política; pero tras la instalación del nuevo gobierno, y ante el vacío de una oposición estructurada, empezaron a proyectar los impulsos de una (re)construcción de hegemonía que cobró nuevos bríos tras las nuevas elecciones celebradas el 6 de diciembre de 2009.

La democracia que se acabó

Si algo puede caracterizar primariamente la forma democrática que se resquebrajó entre 2000 y 2005 en Bolivia es su fuente de constitución: el pacto gubernamental entre cúpulas partidarias excluyentes.

Debido a la insuficiencia de las sucesivas victorias electorales del tiempo de la “democracia de mercado” (1985, 1989, 1993, 1997 y 2002), alguna de las tres principales fuerzas ganadoras se hacía del poder —mediante votación negociada de segunda instancia en el congreso nacional— en función de acuerdos pos-eleccionarios que les aseguraban la mayoría y la obediencia parlamentarias a la vez que las comprometían a compartir los espacios (y beneficios) del poder. Esa reiterada fórmula pragmática difuminó toda diferenciación ideológica entre los participantes de los convenios y fue conocida como la “*democracia pactada*”; con ella fueron fundamentalmente tres los partidos que se alternaron en el gobierno a lo largo de 17 años: el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), la Acción Democrática Nacionalista (ADN) y el Movimiento de la Izquierda Revolucionaria (MIR)¹⁴.

¹³ Fue la primera vez en la democracia reciente de Bolivia (desde que volvió a haber elecciones en 1979) en que una fuerza política obtuvo la mayoría suficiente para gobernar sin tener que recurrir a conformar coaliciones.

¹⁴ Otras organizaciones menores fueron parte de cada una de las alianzas oficialistas, aunque sin alcanzar mayor notoriedad pública.

Ese rasgo común dio origen a una dinámica de reproducción del poder para un mismo círculo y pronto tuvo como complemento a la falta de representatividad y a la corrupción. Los intereses corporativos y aun personales o de pequeño grupo resultaron permanentemente privilegiados, lo cual viabilizó prácticas de patrimonialismo, prebendalismo, nepotismo o clientelismo y promovió, de modo simultáneo, una creciente separación entre políticos y ciudadanos. Los rendimientos de la democracia no llegaron a la población; la opacidad de la política se intensificó. Encuestas del período 1990-2001 señalaban que, en promedio y en una escala de 1 (desaprobación) a 7 (aprobación), el gobierno obtuvo una calificación de 3.12, el parlamento una de 3.08 y los partidos otra de 2.8, todas por debajo del mínimo requerido¹⁵.

Por consiguiente, la “democracia pactada” acumuló en tres lustros las culpas necesarias para ir a la quiebra: ineficacia, ineffectividad, ilegitimidad e inestabilidad (Cfr. Linz: 36 y ss.). No era, pues, posible que continuara en pie para cuando la “política de las multitudes” resolvió intervenir en el reencauzamiento no sólo del proceso democrático sino del curso histórico del país.

Los caminos mediáticos en la política boliviana

Y mientras ello ocurría en el territorio de la democracia, con el progresivo deterioro de la imagen de las instituciones y los actores políticos así como con el creciente desencantamiento ciudadano respecto del régimen pactado, en el de los *media* paulatinamente se produjo un pseudo empoderamiento que, a la postre, derivó en un tendencial rechazo colectivo a sus desempeños.

Al comienzo, los medios —y en particular la TV privada y los diarios comerciales— funcionaron como **ámbitos de visibilización de la política**, esto es, que de manera casi exclusiva aproximaron los hechos y personajes del campo político al ciudadano no sólo en períodos electorales sino de manera regular.

En un segundo momento, y a medida que avanzaba el descrédito de política y políticos, los medios se convirtieron en **lugar de realización de la política**, con intervenciones mediáticas explícitas en la orientación de las decisiones públicas, la gestión de los conflictos y la promoción o descalificación de figuras y fuerzas para los procesos eleccionarios nacionales (presidenciales y parlamentarios) o locales (municipales) o durante los tiempos de la administración de gobierno.

¹⁵ Véase Costa y Otros (2003:205).



Poco después, como efecto de su asunción de tareas de fiscalización de los poderes públicos y otras de mediación entre Estado y ciudadanía a la par que de su reiterado intercambio de papeles con los políticos y de su eficaz impacto en los gobernantes y los electores, los medios —al menos los de mayor audiencia y capital— se tornaron en **actores protagónicos de la política**, posibilitando además que varios de sus representantes se lanzaran al mundo de la política.

Esos caminos estimularon una confluencia entre los intereses mediáticos y los de la política que en la percepción de la gente, en última instancia, parece haber arrastrado a los medios hacia abajo en similitud a lo que sucedió con los políticos y sus correspondientes espacios de operación (públicos o partidarios).

Si bien la interacción entre las dimensiones política y mediática de la vida de una sociedad es tan inevitable como necesaria además de deseable, los rumbos que ella siguió en el caso boliviano, dado que esa relación llegó al punto de la imbricación¹⁶, fueron más bien perniciosos al final. Esto provocó que en el lapso 2005-2009 los medios asumieran otros dos papeles: **víctimas** e **instrumentos de la polarización político-regional**.

La triple caída del periodismo

La actuación del periodismo, que en términos generales asumió la óptica del poder en crisis o la de la inicialmente fragmentaria protesta social durante los acontecimientos de abril 2000 a junio 2005, representó un factor más, pero nada desdeñable, de la dinámica de desorganización que caracterizó ese quinquenio. No sólo los contenidos informativos sino las posiciones opinativas de los *media* presentaron y alimentaron un estado de alta polarización *in crescendo* al cual casi nadie hallaba otro desenlace que una ruptura violenta.

La instalación de la hegemonía libremercantil en 1985 se había efectuado sobre el descalabro de las organizaciones sindicales y políticas de izquierda propiciado por sus diferencias y hostilidades internas, la ineficiencia que demostraron en los tres años del interrumpido primer gobierno de la democracia recuperada¹⁷ y los comienzos del

¹⁶ Este lazo íntimo se expresó principalmente en el caso de algunas redes privadas de TV.

¹⁷ Cuando la democracia fue reestablecida en octubre de 1982, asumió el poder el Frente de la Unidad Democrática y Popular, que reunía a fuerzas de izquierda y centroizquierda que no pudieron ponerse de acuerdo para gobernar y que fueron permanentemente acosadas por otras fuerzas de izquierda, sindicales sobre todo, a la par que por las de la oposición con servadora. El Frente tuvo que resignar un año de sus cuatro de mandato y convocar a elecciones adelantadas.

debilitamiento internacional del socialismo. Las medidas de coerción que requirió esa implantación fueron mínimas entonces y consistieron en la aplicación del estado de excepción para controlar a los dirigentes obreros y campesinos que se oponían a la reversión del Estado benefactor.

Tres lustros después, sin que la anunciada reactivación económica hubiese podido ser alcanzada, con una pobreza agudizada y una administración política sumamente desacreditada, se planteó un nuevo cuadro de situación en que la erosión del modelo de mercado ya era indisimulable y se tenía una difusa posibilidad de construcción de una alternativa democrática viable. La incertidumbre fue, por ello, la marca de los últimos años y los medios navegaron en esas aguas buscando no perder sus réditos. Dos fueron las rutas seguidas para ello: mientras a su ligazón tácita o no con intereses políticos algunos medios agregaron el tratamiento sensacionalista o desconocedor de los hechos¹⁸, otros optaron por una táctica populista que les permitió asegurarse audiencias¹⁹. Si bien fue en los medios audiovisuales donde ese (re)acomodo se hizo más patente, la prensa fue partícipe de iguales maniobras, conducta que la llevó a una triple caída: de su credibilidad, su prestigio y su profesionalismo.

Dos encuestas nacionales, una de 1999 y otra de 2004, mostraron cómo la confianza ciudadana en los medios disminuyó notablemente en ese transcurso: de obtener una calificación de 5,6 en una escala de confianza de 7 puntos y de ubicarse por encima de la Iglesia Católica (que sólo tenía 5,3), seis años más tarde los *media* apenas consiguieron un 4,4% frente al 35,5% de la Iglesia Católica como institución más confiable (Cfr. Corte Nacional Electoral, 2005: 188-189). Asimismo, se acumularon las críticas de representantes de instituciones públicas, organizaciones políticas, sindicales y sociales al trabajo mediático²⁰, al igual que las de los propios responsables de medios y periodistas, pero a la vez se produjeron manifestaciones de fuerza de movimientos sociales que consideraron manipuladora la labor de algunos medios en los momentos de mayor tensión²¹.

¹⁸ Aquí se hace referencia a la dramatización escandalosa (policial, sexual o política) o a los usos desinformadores.

¹⁹ La publicación de cualquier opinión de la gente al margen de una labor de edición responsable y la reproducción de los cuestionamientos extremos por los operadores mediáticos fueron características de esta práctica.

²⁰ Al respecto, es muy valiosa la sistematización incluida en el **Antimanual del periodista boliviano**. Cfr. ILDIS (2004).

²¹ Durante los hechos de septiembre-octubre de 2003 los vecinos de la ciudad de El Alto establecieron un sistema de censura que impidió el acceso a reporteros, camarógrafos y vehículos de ciertos medios —sobre todo televisivos— e incluso llegaron a golpear o apedrear a algunos de ellos calificándolos de “vendidos al poder”.

Una consulta ciudadana aplicada por el Observatorio Nacional de Medios en enero de 2008 evidenció que la satisfacción de la gente con el trabajo de los periodistas y con la calidad de las noticias alcanzaba un promedio de 4.4 sobre un máximo de 7 puntos²². Paralelamente, el número de agresiones contra periodistas y vehículos o instalaciones de medios se incrementó; la misma organización registró un total de 245 en un lapso de 13 meses (de octubre de 2007 a octubre de 2008), con una media mensual de 18,8 por demás para dar cuenta de la intensidad que cobró ese clima de intolerancia²³.

El “proceso de cambio”

Las tendencias acumuladas en el tiempo descrito por los párrafo previos se condensaron en la victoria electoral de Evo Morales y el MAS a finales de 2005 y en el principio de la consiguiente desestructuración del anterior bloque social de poder, hecho que inauguró el denominado “proceso de cambio”²⁴ por el que transita la actual administración gubernamental ratificada —como ya se indicó— en los comicios nacionales del 6 de diciembre de 2009.

En aquella oportunidad los representantes partidarios de la democracia del ajuste estructural alcanzaron una disminuida cuota parlamentaria pese a que consiguieron hacerse de la presidencia del senado; no obstante, su capacidad de veto fue prácticamente nula en los cuatro primeros años del gobierno masista. Los espacios de la contestación política, con el consiguiente surgimiento de actores que la encarnaron, se trasladaron más bien a 5 de los 9 gobiernos departamentales (en Pando, Beni, Santa Cruz, Tarija y al final Chuquisaca, articulados en la denominada “Media Luna”), a los comités cívicos de las capitales de esos departamentos y a los *media* privados, especialmente a las principales redes de TV y a varios de los diarios autodefinidos como de circulación nacional.

El desarrollo de los acontecimientos fue complejo y se caracterizó por una constante pulseta entre el oficialismo y la oposición extra-parlamentaria, esa radicada en el ámbito

²² Véase Observatorio Nacional de Medios, p. 31.

²³ *Ibíd.*, p. 221.

²⁴ Este cambio tiene que ver, fundamentalmente, con el aliento de la participación estatal en sectores estratégicos de la economía y con la sustitución de las élites tradicionales del poder político con representantes de los sectores sociales medios y de las poblaciones indígenas. Interpretaciones hechas desde el punto de vista oficialista hablan, al respecto, de un gobierno “nacionalista, indigenista de izquierda” (Cfr. Stefanoni y Do Alto, 2006) o de un proyecto “nacional-indígena-popular” (Cfr. Moldiz, 2008). El presidente Morales, a su vez, ha comenzado a poner en vigencia la calificación de “socialismo comunitario” para caracterizar el proceso.

departamental y de las organizaciones cívicas. Mientras el poder ejecutivo conseguía imponer sus puntos de vista en el seno de una accidentada asamblea constituyente (agosto 2006 a diciembre 2007), los opositores desplegaron una estrategia de aprobación de sus proyectos autonómicos departamentales mediante un serie de 4 referendos convocados entre mayo y junio de 2007 al margen de las competencias de la Corte Nacional Electoral y, por tanto, ilegales. No obstante, la victoria del sí a la autonomía en los 4 departamentos antes nombrados representó una desafiante contravención a las previsiones del proceso constituyente sobre el mismo tema²⁵.

Al calor de lo que venía venir como un éxito ascendente, en mayo la oposición parlamentaria se precipitó y promovió la inmediata aprobación de la convocatoria a referendo revocatorio de mandato, un proyecto planteado por el propio gobierno 6 meses antes cuando se encontraba en un momento de gran debilidad y que los contrarios a Evo Morales bloquearon en el congreso. Celebrado ese referendo el 10 de agosto de 2008 el gobierno salió fortalecido: el presidente obtuvo el 67,41 del respaldo electoral y la oposición perdió los gobiernos departamentales de La Paz y Cochabamba que le eran afines. A ello se sumó, en enero de 2009, la aprobación ciudadana del texto de la nueva Carta Magna mediante otro referendo.

Ese proceso—de la asamblea constituyente, los referendos autonómicos, el referendo revocatorio de mandato y el referendo aprobatorio de la nueva Constitución— hizo evidente, con bastante crudeza, el papel político desempeñado por los medios, tanto por los privados vinculados a la oposición como por los gubernamentales. En ambos casos la propaganda se impuso a la información.

Una de las últimas cartas a que acudió la oposición fue el intento de poner en marcha, *de facto*, las autonomías departamentales, lo cual comenzó en septiembre de 2008 con una toma violenta de instituciones públicas en Santa Cruz y acciones semejantes en Pando, pero fue en este último que se produjo un matanza de pobladores próximos al gobierno de Morales. Éste dispuso el estado de excepción en ese departamento y el apresamiento del prefecto Leopoldo Fernández responsabilizado de los hechos luctuosos. Ahí comenzó el desmoronamiento del proyecto de la “Media Luna” que poco después recibió otro duro golpe cuando en mayo de 2009 el poder ejecutivo desmontó un presunto plan de guerra separatista que debía iniciarse desde Santa Cruz y que habría recibido el apoyo de dirigentes cívicos y empresariales de ese departamento al igual que de las autoridades políticas del mismo.

²⁵ Una diferencia fundamental entre ambas perspectivas estaba dada por la naturaleza del control sobre los recursos naturales, atribuido en el proyecto oficial al Estado y en los proyectos opositores a los gobiernos departamentales.



Con esos antecedentes, el poder ejecutivo adelantó la convocatoria²⁶ a elecciones presidenciales, vicepresidenciales y de miembros de la asamblea legislativa plurinacional que reemplaza al congreso nacional a fin de asegurar que la siguiente etapa de gobierno lleve adelante la reinstitucionalización del país en sujeción a lo establecido por la Constitución. Ocho candidaturas se presentaron para esos comicios²⁷, pero tanto las encuestas pre-electorales como los medios periodísticos pusieron de relieve a las 3 primeras y dieron por descontado el triunfo del MAS.

La cobertura mediática de las elecciones

Como acontecimiento destacado que son, las elecciones volvieron a concitar el interés y el esfuerzo de los medios.

La oportunidad mostró que los entrecruzamientos medios y política continuaron siendo evidentes, en particular en el caso de la televisión, que mantuvo su papel protagónico no sólo como “lugar de visibilización” de los hechos y las declaraciones del período electoral sino asimismo como parte involucrada en la contienda entre oficialismo y oposición e inclusive, como ya fue indicado, actuando como promotora de acciones políticas.

Otro dato importante fue el relativo a la nueva *mass-mediación* de la política y esta vez, sobre todo, por iniciativa del gobierno del presidente Morales, quien en las elecciones de 2005, en su condición de opositor, casi no apeló a los medios durante su campaña proselitista. Sin embargo, este 2009 la situación varió notablemente y hubo un amplio despliegue propagandístico oficial frente a una disminuida presencia mediática pagada opositora y hasta a una práctica ausencia de los candidatos contrarios al oficialismo.

Algunas características más específicas del trabajo de cobertura realizado por los medios son presentadas a continuación:

Las movilizaciones de campaña opacaron a las propuestas

Las elecciones de 2009 fueron históricas. No sólo se elegiría al Presidente, Vicepresidente y Asambleístas. Por primera vez en la historia boliviana se aplicaría lo

²⁶ El período de gobierno de Morales debió culminar recién en enero de 2011.

²⁷ Fueron las del MAS, el Plan Progreso para Bolivia-Convergencia Nacional, Unidad Nacional, Alianza Social, Pueblos por la Libertad y la Soberanía, Bolivia Social Demócrata-Nueva Generación, Gente y Movimiento de Unidad Social Patriótica.

establecido en la nueva Constitución: se definiría por votación si los departamentos querían ser autónomos (un grupo ya lo había definido en plena pugna con el gobierno hace dos años) y también se definiría si algunos territorios (12) querían convertirse en autonomías indígenas.

Sin embargo, la cobertura informativa, sobre todo de la televisión, se refirió centralmente a las elecciones para presidente, minimizando las elecciones referidas a las autonomías.

Los temas abordados en la cobertura informativa de TV y prensa fueron los siguientes²⁸:

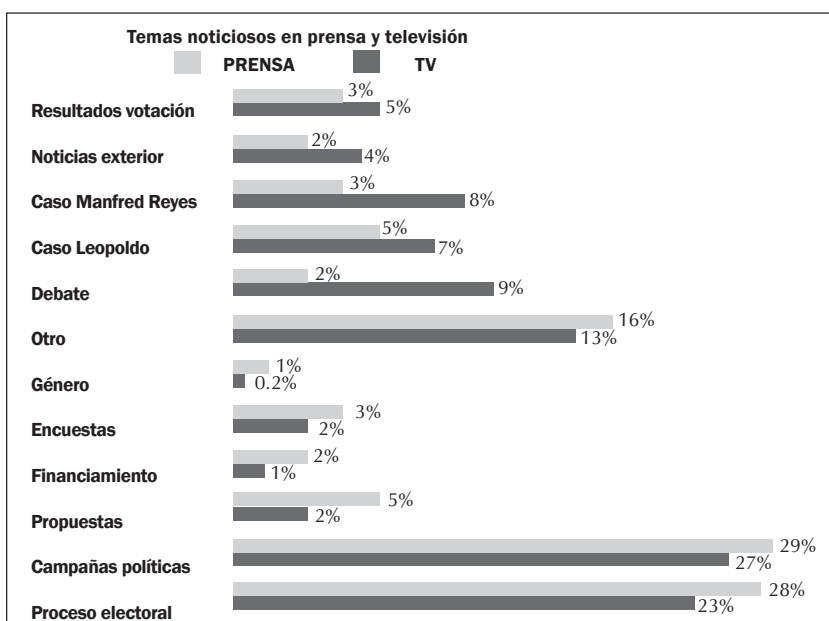


Gráfico 1 - Fuente: ONADEM.

La cobertura a las propuestas ocupó el 2% de las notas en televisión y el 5% de las notas de prensa²⁹. Cuando se habló de las propuestas en los noticieros de televisión,

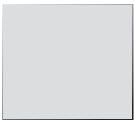
²⁸ Informe del Observatorio Nacional de Medios ONADEM. Cobertura Informativa a las elecciones nacionales 2009. Fundación UNIR Bolivia. Elaborado por Erick Torrico, Vania Sandoval, Sandra Villegas y Bernardo Poma.

se las presentó como *slogans*, sin profundidad, sin contexto, sin explicar la forma en que se ejecutarían ni las diferencias con otros partidos. Esta superficialidad en la cobertura de propuestas fue responsabilidad compartida con los candidatos, dado que éstos hablaban de sus planes de gobierno solamente dentro de los lineamientos de las campañas, sin traspasar los límites de los enfoques definidos. De ahí que los mismos temas hayan sido los ejes del discurso de los candidatos, tanto del oficialismo como de la oposición. No hubo, en la campaña electoral, debate de programas de gobierno, en líneas generales.

Las movilizaciones de campaña, es decir, proclamaciones, desplazamientos de candidatos, actividades públicas en general, tuvieron proporcionalmente la mayor cobertura informativa de las noticias sobre elecciones (alcanzaron el 63%), presentándose grandes similitudes en los temas cubiertos por todos los noticieros, esto es, un fenómeno de casi homogeneización informativa.

Los programas de opinión de cuatro redes nacionales de TV permitieron realizar un intercambio de opiniones entre candidatos y sí abrieron mayor espacio a hablar de propuestas que los noticieros. Sin embargo, se mantuvo —salvo excepciones— la característica de hablar superficialmente de las propuestas en el marco de los ejes de campaña: por ejemplo, “si el Presidente debate o no debate”, si en Bolivia rigen o no rigen las libertades democráticas en referencia al candidato a vicepresidente Leopoldo Fernández (quien se encuentra preso acusado de la masacre de Porvenir, Pando, en septiembre 2008, y cuyo apesamiento y proceso judicial son cuestionados por la oposición como ilegales) o si habrá o no habrá más oportunidades de empleo.

Como ya se ha señalado, los tres candidatos que liderizaban las encuestas y sus partidos, fueron las fuentes más cubiertas. Los otros cinco candidatos y la sociedad civil organizada fueron relegados en la cobertura informativa. La ciudadanía fue usada por la TV solamente de forma individualizada, mediante sondeos.

 ²⁹ Se tomó como muestra para el análisis, todas las notas informativas publicadas sobre las elecciones desde el 5 de octubre al 7 de diciembre en trece diarios. En TV, se tomaron como muestra noticieros de tres semanas de las seis redes nacionales de mayor *rating*, combinando las ediciones de las tres ciudades más grandes del país.

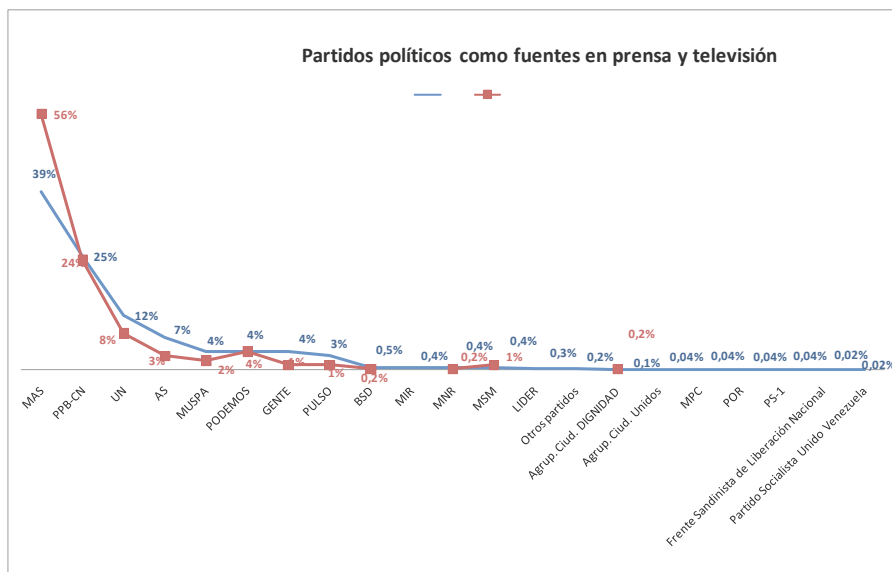


Gráfico 2 – Fuente: ONADEM

Para la cobertura de las elecciones se enviaron unidades móviles, equipos especiales y corresponsales a capitales de departamento, ciudades intermedias y distritos rurales fronterizos en todo el país, pero además a las ciudades en el extranjero en las que se iba a votar (Barcelona, Buenos Aires, São Paulo, Madrid y Washington). En ese sentido, se realizó un despliegue periodístico inédito en la historia de la cobertura de elecciones por cuanto fue la primera vez que los migrantes bolivianos pudieron votar fuera de Bolivia.

Las redes televisivas como Unitel, PAT, Red UNO y ATB trabajaron con empresas encuestadoras que dieron resultados en boca de urna, a partir de las 18:00 horas del día de las votaciones (el domingo 6 de diciembre). La materia prima de la información noticiosa suministrada de 18:00 a 20:00 horas de esa jornada fue suministrada por las empresas encuestadoras, dándose por válidos dichos datos. Así, se pudo comprobar una vez más el rol protagónico que adquieren las encuestas dentro de las elecciones, tanto señalando líneas de cobertura previa a las elecciones como en la presentación de resultados preliminares. En el primer caso, las encuestadoras señalan qué candidatos están a la cabeza y cuáles no y los medios les otorgan cobertura durante las campañas electorales en función de este *ranking*; a la vez, inciden en una parte nodal del proceso electoral cuando generan los primeros resultados y motivan con ello la búsqueda inmediata de repercusiones informativas.

El día de las elecciones, la difusión de resultados en TV no consideró el tema de las autonomías departamentales e indígenas pese a su importancia, centrándose los

resultados —como ya se anotó— en la votación del presidente y la conformación de la nueva Asamblea Plurinacional. Una de las razones fue que el mismo día no había resultados oficiales sobre el tema de las autonomías además de que las encuestas en boca de urna no consideraron esos temas.

En los diarios, al día siguiente de las elecciones, sí se habló de los resultados de las elecciones en torno al proceso autonómico. El tratamiento de este tema por la TV —escaso y superficial— se corresponde, nuevamente, con el abordaje del mismo por parte de los candidatos y representantes de partidos políticos.

Opinión e información indiferenciada

La cobertura de las campañas electorales en televisión mezcló opiniones con informaciones. El canal gubernamental (Canal 7) pasó a ser un medio netamente propagandístico a favor del partido de gobierno. Otros canales de TV, privados, también emitieron juicios de valor al dar informaciones. Abajo, algunos ejemplos:

Tema noticioso	Información textual dada por el medio
Inicio de campaña PPB-CN en Santa Cruz	<p><i>“Las informaciones dan cuenta que a Manfred Reyes Villa hoy en Santa Cruz le fue como en las encuestas, organizó y protagonizó una marcha para inaugurar su casa de campaña y la convocatoria fue muy poca” (Edgar López, contacto Santa Cruz, Canal 7, 6/10/09).</i></p>
	<p><i>“Con una masiva caravana se ha iniciado la campaña en Santa Cruz por parte de Convergencia Nacional. Candidatos a diputados por diferentes circunscripciones como también a senadores caminaron hasta su casa de campaña, en la cual los va a recibir el capitán Manfred Reyes Villa” (reportero sin identificar, Unitel, 6/10/09).</i></p>
Las misas en el inicio de campañas políticas	<p><i>“Vamos a volver a escuchar la frase del vocero. Bueno lo que dice la Biblia por si acaso es que cuando confesares tus pecados los hagas por detrás de tu puerta encerrado, pero, solo. Pero rezar, orar uno puede hacerlo en cualquier parte, eso es lo que dice la Biblia. Qué dicen los manfredistas, critican lo que hace el MAS.” (Ximena Antelo, Unitel, 6/10/09).</i></p>
	<p><i>“El gobierno critica las misas en el inicio de campaña de opositores. Perciben que se utiliza la fe para ganar apoyo. El portavoz presidencial Iván Canelas. Un oficialista que al parecer conoce muy bien la Biblia (P. Virrueta, Red Uno, 5/10/09).</i></p>

Fuente: ONADEM

La combinación de noticias y opiniones durante el proceso de emisión informativa muestra que la polarización política y el alineamiento de algunos medios con respecto

a oficialistas u opositores es un problema por enfrentar, según lo admitieron los propios periodistas en talleres organizados por el ONADEM. Producto de dichos encuentros se elaboró una “Guía de cobertura electoral” con la participación de 80 periodistas de diversos puntos del país, donde los periodistas, entre otros aspectos, señalaban que en la cobertura informativa electoral hacía falta incluir a todos los candidatos, mostrar equilibrio, abordar los temas de la ciudadanía y profundizar en las propuestas.

La cobertura periodística de las elecciones 2009 mostró una vez más —pues en anteriores comicios se obtuvo similares resultados— que la exposición y el análisis de las propuestas de gobierno, la presentación de las demandas ciudadanas y otros temas que podrían haber configurado una agenda mediática propia fueron nuevamente relegados. Más bien, reproduciendo un patrón ya típico de comportamiento informativo en tiempo de elecciones, primaron los temas que pusieron en la mesa los candidatos, en una suerte de repetición de lo ya señalado respecto a los medios en Bolivia: periodistas y políticos comparten el espacio público y se ocupan también de definir las líneas e ideas fuerza que mueven la agenda pública, retroalimentándose entre sí y con escaso margen de iniciativa para los primeros.

Los electores, en consecuencia, se vieron enfrentados a la necesidad de buscar fuentes de información complementarias para sustentar sus decisiones o, al contrario, a la opción de asumir la óptica de algún medio con el que tienen más simpatías en el seno de la polarización que ahora —luego de conocidos los resultados de las votaciones— parecería comenzar a disiparse, al menos hasta los comicios de abril de 2010 en que serán elegidos más de 300 alcaldes y, por primera vez, los gobernadores de los 9 departamentos del país.

Fuentes consultadas

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE LA PAZ (2005): **Primeras jornadas nacionales de periodismo**. La Paz.

BOBBIO, Norberto (1994): **El futuro de la democracia**. Fondo de Cultura Económica. Santafé de Bogotá. 2ª reimp.

BORRAT, Héctor (1989): **El periódico, actor político**. Edit. G. Gili, S.A. Barcelona.

CALDERÓN, Fernando y SZMUKLER, Alicia (2000): **La política en las calles**. Plural Edit. La Paz. 2ª edic.

CORTE NACIONAL ELECTORAL (2005): **Democracia en Bolivia. Cinco análisis temáticos del Segundo Estudio Nacional sobre Democracia y Valores Democráticos**. Edit. G&S Producciones. La Paz.

COSTA, Jimena y Otros (2003): **Investigación diagnóstica sobre los partidos políticos con representación parlamentaria en Bolivia (2003)**. Fundación Boliviana para la Democracia Multipartidaria. La Paz. Documento inédito.

CRABTREE, John (2005): **Perfiles de la protesta. Política y movimientos sociales en Bolivia.** PIEB-UNIR. La Paz.

EXENI, José Luis (2005): **MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia.** Plural Edit. La Paz.

FORO DEL DESARROLLO (2002): **La fuerza de las ideas. Temas centrales para el debate electoral del 2002 y para la gestión 2002-2007.** Edobol Ltda. La Paz.

FUNDACIÓN HANNS-SEIDEL Y FUNDEMOS (1999): **Medios de comunicación en democracia.** Edit. Garza Azul. La Paz. Serie "Opiniones y Análisis" n° 48.

FUNDACIÓN UNIR BOLIVIA (2005): **Las piezas del conflicto.** Plural Edit. La Paz.

GARCÍA, Alberto y Otros (2003): **La "Guerra del Agua". Abril de 2000: la crisis de la política en Bolivia.** PIEB. La Paz.

GARCÍA, Álvaro (2008): *"Empate catastrófico y punto de bifurcación"*, en revista **Crítica y Emancipación.** N° 1. Buenos Aires. pp. 23-33

CÓMEZ, Luis (2004): **El Alto de pie. Una insurrección aymara en Bolivia.** Comuna. La Paz.

ILDIS (2004): **Antimanual del periodista boliviano.** Plural Edit. La Paz.

LAZARTE, Jorge (2005): **Entre los espectros del pasado y las incertidumbres del futuro. Política y democracia en Bolivia a principios del siglo XXI.** Plural Edit. La Paz.

LAZARTE, Jorge (2006): **Hacia un país moderno y democrático. La Asamblea Constituyente: un nuevo comienzo.** Plural Edit. La Paz.

LINZ, Juan (1996): **La quiebra de las democracias.** Alianza Universidad. Madrid. 5ª edic.

MAMANI, Pablo (2004): **El rugir de las multitudes. La fuerza de los levantamientos indígenas en Bolivia/Qullasuyu.** Edic. Yachaywasí. La Paz.

MOLDIZ, Hugo (2009): **Bolivia en los tiempos de Evo. Claves para entender el proceso boliviano.** Ocean Sur. México.

MOUFFE, Chantal (2000): **La paradoja democrática.** Gedisa Edit. Barcelona.

OBSERVATORIO NACIONAL DE MEDIOS (2009): **Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008.** Fundación UNIR Bolivia-ABOCCS. La Paz.

PRADA, Raúl (2004): **Largo octubre.** Plural Edit. La Paz.

PRATS, Joan (Dir., 2003): **El desarrollo posible, las instituciones necesarias.** Plural Edit. La Paz.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2004): **La democracia en América Latina.** Alfaguara, S.A. Buenos Aires. 2ª edic.

PINTO, Miguel (Coord., 2003): **Lecciones del levantamiento popular del 12 y 13 de febrero.** COD-CEDLA. La Paz.

ROBINS, Nicholas (Edit., 2006): **Conflictos políticos y movimientos sociales en Bolivia.** Plural Edit. La Paz.

SELIGSON, Mitchell y Otros (2004): **Auditoría de la democracia: Informe Bolivia 2004**. Universidad Católica Boliviana. La Paz.

STEFANONI, Pablo, DO ALTO, Hervé (2006): **Evo Morales de la coca al palacio. Una oportunidad para la izquierda indígena**. Malatesta. La Paz.

TORANZO, Carlos (Coord., 2002): **Bolivia. Visiones de futuro**. ILDIS. La Paz.

TORRICO, Erick (1995): **La comunicación desde la democracia**. Artes Gráficas Latina. La Paz.

VERDESOTO, Luis y ZUAZO, Moira (2006): **Instituciones en boca de la gente. Percepciones de la ciudadanía boliviana sobre política y territorio**. ILDIS. La Paz.

Chile

13 de Diciembre de 2009 - 17 de enero de 2010

Sebastián Piñera (2010- 2014)

CHILE, HEGEMONÍA Y ELECCIONES

Más allá de medios y política

El triunfo de Piñera es la consolidación de una estrategia de hegemonía global de un sector social, político y económico de la sociedad chilena.

Un sector que controla el aparato productivo, el sistema financiero, la economía cultural, la industria de medios y la formación de elites en las universidades, principalmente las privadas y católicas.

Sin pluralidad en los medios de comunicación, sin hegemonía ni influencia decisiva en la formación de elites, sin un sueño común y fragmentada en el juego táctico; la izquierda chilena tiene un desafío enorme de unidad y construcción de hegemonía hacia el futuro.

Mauricio Weibel

weibel.mauricio@gmail.com

Corresponsal dpa-Chile

Agencia Alemana de Prensa / Deutsche Presse Agentur

1. Introducción

El presente texto analiza centralmente la relación entre medios y política durante la reciente campaña presidencial chilena, la que devino en la victoria de la derecha, liderada por el millonario y líder de la Alianza por el Cambio y el Partido Renovación Nacional (RN), Sebastián Piñera (60). No obstante ello, el texto perspectiva cómo también es construida comunicacional y simbólicamente la hegemonía de la derecha en la sociedad chilena, situación inédita en este país sudamericano, desde que el voto es universal.

Conviene advertir que este es un texto de análisis y reflexión, mas no un relato académico estricto.

1.1 Antecedentes generales

Las transformaciones sociales y en el espacio público constituyen la clave a través de la cual pueden intentar entenderse las evoluciones electorales y mediáticas en Chile, país enfrentado hoy a nuevos horizontes y desafíos políticos, tras el triunfo presidencial de la derecha el 17 de enero de 2010, en lo que es la primera victoria en las urnas de ese sector desde 1958 y la única desde que el voto es universal en 1962, con la aceptación de los analfabetos.

Los impactos de este proceso son sin duda importantes para la izquierda chilena, la que en toda su heterogeneidad surge fragmentada de las recientes elecciones presidenciales y legislativas, representada en cuatro partidos, un movimiento en ciernes y diversas agrupaciones menores de casi nula presencia nacional, pero fuerte influencia estudiantil universitaria.

Los oficialistas Partido Socialista, Partido por la Democracia y Partido Radical Socialdemócrata, en el gobierno desde marzo de 1990 hasta marzo de 2010, comenzaron en ese contexto a tender lazos con el opositor Partido Comunista, que mantiene vínculos en el pacto Juntos Podemos con agrupaciones de raigambre universitaria, como Nueva Izquierda, que sólo tienen alguna representación menor en concejos comunales.

Todos ellos a su vez evalúan cómo construir nexos con el líder independiente Marco Enríquez Ominami (37), un diputado ex socialista que obtuvo un 20 por ciento de los votos en la primera vuelta presidencial del 13 de diciembre y que planea organizar otra agrupación, Nueva Mayoría, aunque no logró elegir ningún diputado o senador en los comicios legislativos de diciembre.

Otra escisión, aunque de tamiz indigenista y que cobra fuerza desde el año 2000, la representan aquellos sectores de la etnia mapuche, un cuatro por ciento de la población según el Censo 2002, que deslindaron lazos con la izquierda, por considerar que ella moviliza el tema mapuche para defender asuntos "chilenos" de la izquierda y no representaciones, idearios, luchas o necesidades mapuches (Gallegos, 2009).

Entre estos sectores, hay werken (voceros), weichafe (guerreros) y lonkos (jefes) cercanos a la Alianza Territorial Mapuche y la Coordinadora Arauco Malleco, entidades que comparten demandas por territorios rurales en el sur del país, pero difieren en estrategias de movilización y visiones de autonomía, entre otros aspectos (Pairicán, 2009).

A nivel parlamentario y territorial, todas estas agrupaciones, movimientos o actores sociales han representado en torno a un tercio del electorado durante la primera década del nuevo siglo, cifra en concordancia con la representación histórica que tuvo este sector, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX (Navia, 2004), con excepción del gobierno de la Unidad Popular, donde llegó a un 44 por ciento.

Es importante, recordar además que durante el siglo XX la izquierda estuvo unida en el poder durante los gobiernos del Frente de Acción Popular (1938-1946), de la Unidad Popular (1970-1973) y dividida en los mandatos de Carlos Ibáñez (1952-1958) y la Concertación Democrática, desde 1990 en adelante.

La capacidad de la izquierda de influir a futuro en un giro progresista en la política chilena dependerá tanto de su capacidad de diálogo y unidad, como de su capacidad de entender las transformaciones que sufrió y encarará el país, asimismo de cómo ellas incidirán en el espacio simbólico, a través de las industrias culturales, la ampliación del foro público a través del ciberespacio y las nuevas relaciones que ello generará entre medios, política, redes y actores sociales.

Analizar la pasada campaña presidencial chilena, para que tenga sentido, requiere justamente cruzar una mirada centrada en la relación entre comunicación, medios y política con otra perspectivada en torno a variables más estructurales, referidas al espacio público, la industria medial y los procesos sociopolíticos, todos fenómenos y dimensiones que se entrecruzan, influyen, limitan y expanden, en un constante movimiento, el que en este momento histórico coronó la culminación de un proceso de construcción de hegemonía de la derecha chilena, el que comienza con el golpe militar (contrarrevolución) de 1973 (Salazar, 2009).

1.1 Las transformaciones económico sociales y de la comunicación política

En ese marco, un primer paso es comprender las transformaciones económico sociales y de la comunicación (y comunicación política) desde las etapas finales de la dictadura militar hasta el presente (Arancibia, 2006).

De hecho son las transformaciones económico sociales las que encuadran en cierta forma a las comunicacionales, las que a su vez construyen un espacio simbólico que influye en las primeras, limitando expandiendo o eclosionando nuevos y antiguos procesos de cambio.

En esa perspectiva, se puede señalar que después de tres décadas de crecimiento económico, en especial de las industrias asociadas al sector exportador, actualmente Chile está en el umbral de alcanzar durante la próxima década niveles de producto per cápita similares a los de países de nivel medio pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (FMI, 2009).

Este potencial logro está enmarcado en el modelo de desarrollo aplicado en el país durante los últimos decenios, el que fomentó un crecimiento económico con control inflacionario, una apertura comercial y financiera al sector externo, además del diseño de políticas sociales focalizadas y basadas preferentemente en transferencias condicionadas, esfuerzos que permitieron una reducción de 45 a 13 por ciento de la pobreza desde 1990 a 2006, medida en términos de ingresos (Mideplan, 2006).

Esta realidad, en principio auspiciosa, contrasta con la existencia de rezagos de distinta profundidad asociados a la inclusión y protección social, la participación política, la institucionalidad regulatoria, la creación de capacidades tecnológicas nacionales, el ordenamiento territorial, la protección del medioambiente y el desarrollo sustentable de energías, entre otros aspectos prioritarios. De hecho, según el PNUD Chile es el décimo país con la peor distribución del ingreso del mundo (PNUD, 2005).

El nuevo gobierno de derecha enfatizará estos aspectos a través de una definición subsidiaria del Estado, en el que las soluciones sociales son provistas por empresas con soporte financiero y/o regulación del sector público (VV.AA., 2009).

Además el desarrollo de este modelo de crecimiento económico coincide e incide en un proceso singular de fragmentación de la sociedad, concentración de la propiedad de las industrias de medios y expansión de la hiperindustria cultural (Cuadra 2009), todos ellos fenómenos que han impactado en la configuración del espacio público, las prácticas de representación y movilización de los actores sociales y los límites, expansiones y resignificaciones de lo político.

1.2 Breve genealogía de la comunicación política

Entender entonces los avatares entre lo comunicacional y lo político en los últimos años y su derivación en la derrota de la centroizquierda en Chile supone intentar elucidar cómo la comunicación política fue o es influida por los nuevos regímenes de significación, los procesos de concentración de los medios (Mastrini, G.; Becerra, M.; 2006), los marcos simbólicos que emergen de los fenómenos anteriores y, también, la consolidación de una hiperindustria cultural que violenta y redefine los modos de memoria, las articulaciones de redes sociales y los regímenes de politicidad (Cuadra, 2009). En definitiva, que impacta las transformaciones del espacio público chileno.

En esa mirada, es posible plantear que hay dos rasgos distintivos en la evolución de la comunicación política desde los años 1990 a la fecha, período que coincide con la recuperación de la democracia.

El primero refiere a una creciente mediatización de la política, en especial a través de la llamada video política. El segundo apunta a la aparición y consolidación de la política y su debate como “espectáculo” (VV.AA. 1999).

En esa lógica, las palabras perdieron sentido, las imágenes cobraron fuerza y los políticos aprendieron las lógicas televisivas. En otras palabras, vistieron como les indicaron asesores de imágenes, sonrieron, buscaron encuadrar sus apariciones en plano medio, rodeados de personas comunes. Todo ello en busca de rating y popularidad. La política dejó de tener un sentido absoluto como ejercicio de debate, poder y negociación, para incorporar una dimensión de “espectacularidad”, que contribuyó a su vaciamiento de contenido.

Un caso extremo ocurrió en enero de 2008. Los propios asesores de la presidenta Michelle Bachelet hicieron inaugurar a esta un hospital en la localidad de Curepto sin terminar, con personal médico y enfermos falsos, que no eran otra cosa que funcionarios públicos actuando una noticia, como parte de la guerra medial por rating. “No voy a aceptar que situaciones como aquellas se repitan”, dijo ella al conocer los hechos.

Pero más allá de las consideraciones de la presidenta, lo cierto es que la política devino en un espectáculo televisivo los últimos años, lo que trajo una serie de efectos sobre lo político y la comunicación política. Pero también, quizás, sobre la forma de entender las urgencias de las políticas comunicacionales, que desde el retorno a la democracia jamás buscaron democratizar la construcción del espacio público y/o la industria medial.

2. Antecedentes de la campaña electoral

2.1 El marco político institucional

La construcción de hegemonía de la derecha, que es ante todo una hegemonía ideológica, simbólica y comunicacional, no puede ser comprendida sin ahondar en los problemas de representación y participación que tiene el sistema político chileno.

Básicamente, estas dificultades pueden resumirse en cuatro deficiencias principales:

- La inexistencia del criterio de un hombre un voto por distorsiones en las configuraciones de los distritos de diputados y las circunscripciones senatoriales. Por ejemplo, la austral circunscripción senatorial de Aysén elige dos senadores con 57.000 votantes, al igual que la circunscripción poniente de Santiago, la que tiene 1.500.000 de electores. Ello implica que un voto en Aysén equivale a 26 sufragios de la citada zona capitalina.
- La existencia de un sistema de elección parlamentaria binominal que evita la expresión de mayorías y cohibe la representación proporcional.
- Las restricciones al voto universal a través de la necesidad de inscripción, lo que ha derivado en que un tercio de los potenciales votantes, unos cuatro millones de personas, no esté inscrito en los registros electores y no sufrague.
- El bloqueo nuevamente a la expresión de mayorías en el Congreso, a través de la imposición de quorum calificados para modificar determinadas leyes esenciales del ordenamiento constitucional heredado de la dictadura militar.

Todo este marco político institucional devino entonces en un proceso de desinterés ciudadano en la participación política y paralelamente un vaciamiento de lo político, fenómenos que tuvieron una expresión constante en la campaña presidencial.

A saber, por un lado, Sebastián Piñera fue electo como presidente con la menor votación cuantitativa de votos (3,5 millones de papeletas) desde la recuperación de la democracia en 1990 y el menor porcentaje de electores del total potencial (29,1 por ciento).

Por otro lado, los candidatos usaron como estrategia durante largos instantes de la campaña vaciar lo político de sus mensajes, llamándose “progresista” el de derecha o eludiendo definirse de izquierda los que lo eran.

Pero ese vaciamiento, en todo caso, era más profundo y refirió a todo el régimen de politicidad, medios y campaña, como veremos a continuación, lo que pudiere ser

también un reflejo por un lado de la hegemonía estructural construida por la derecha y por otro de las nuevas construcciones, estéticas y circuitos de la comunicación política.

2.2 La situación de los medios en Chile

En este marco, la situación de los medios es crucial, para entender los regímenes de significación, asociados a las transformaciones de la comunicación, y de politicidad, ligados a la hegemonía de la derecha en las industrias de medios (que tienen un correlato estratégico en el ámbito la “industria” universitaria privada y que no es punto de este texto).

De hecho, a partir de marzo de 2010, cuando la derecha asuma el poder, no quedarán medios de centro o izquierda en el país ni en la industria de diarios ni en la de la televisión, con algunas presencias sí en el espectro radial, asociadas a capitales regionales, de partidos políticos o de conglomerados internacionales como el grupo Prisa de España (El País).

Consecuentemente, la centro izquierda, tras 20 años en el poder, dejará de tener voz en la industria de medios, en gran medida por la falta en estas décadas de políticas (Gumucio, Parrini; 2009) de fomento a la industria medial y la pluralidad/libertad de expresión¹.

Aún más, es probable que la futura ley de televisión digital, cuyo proyecto aún en debate parlamentario fue impulsado por el propio gobierno de centro izquierda de Michelle Bachelet, acentué esa concentración propietaria e ideológica si finalmente introduce el criterio de concesiones televisivas a perpetuidad, lo que limitará las posibilidades intergeneracionales de definir o reconfigurar el espacio público televisivo (Gumucio, Parrini; 2009).

Pero el punto no sólo es de propiedad, ni de contenidos. La matriz ideológica conservadora introduce toda su impronta en las estructuras programáticas, el sitial que

¹ De hecho, un hecho de la mayor importancia política futura dice relación con las decisiones que el nuevo gobierno de derecha adopte sobre el devenir de la empresa periodística La Nación, compañía privada cuyas acciones son propiedad del Fisco. Hoy esa compañía edita y circula el diario La Nación, único periódico no conservador en Chile hasta ahora, pero además posee la única imprenta y la única red de distribución de prensa escrita independiente (las otras pertenecen al duopolio que conforman El Mercurio y Copesa). Tanto la imprenta como la distribuidora funcionan como negocios coligados. Por ello, si el futuro gobierno decidiera enajenar la empresa editorial y la empresa de distribución, se establecerían barreras de entrada prácticamente infranqueables para el surgimiento de nuevos diarios en Chile, pues la industria medial carecería de imprenta y distribuidoras independientes, no ligadas al duopolio El Mercurio – Copesa.

otorga a la labor del periodista y las agendas que selecciona, limitando los universos simbólicos de las campañas y los debates presidenciales. Finalmente, la industria de medios, dada su concentración propietaria e ideológica, establece regímenes de visibilización e invisibilización (Martín-Barbero, 2004).

Consecuentemente, delinea modos de significación que son en términos finales imágenes e ideas sedimentadas como sentido común en la vida e imaginario de millones de personas.

Decidor, por ejemplo, es que la preocupación por un salario ético en la sociedad asoma en la discusión pública bajo el gobierno de la presidenta Michelle Bachelet, cuando el tema es planteado por la jerarquía de la Iglesia católica, en vez de los movimientos progresistas.

No obstante, este rígido marco medial y simbólico se entrecruza con la eclosión y consolidación inicial de un proceso de hipermediatización de la política, el que fue clave en la campaña presidencial, pero que además abre fisuras, redes digitales y fortalece memorias/identidades, debilitadas por la fragmentación de la sociedad.

2.3 La hipermediatización de la política

El surgimiento y expansión de la hiperindustria cultural (Cuadra, 2009) ha implicado un proceso dual en Chile, país de alta penetración de las tecnologías de la información (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2009).

Por un lado abrió una brecha en la economía cultural, dimensión en la cual se expresa la manera de producir, distribuir y consumir los bienes simbólicos, pero por otro introdujo un nuevo espacio de apropiación para la industria mediática, lo que de hecho sucedió sistemáticamente en la campaña presidencial chilena.

Ejemplo de lo primero, la brecha en la economía cultural, es que las redes digitales comenzaron a abrir circuitos de identidad y memoria entre comunidades o actores sociales, como los estudiantes secundarios (Peña y Lillo, 2008), miembros universitarios de la etnia mapuche o sectores específicos de las diferentes culturas políticas. Sectores que no podían acceder a circuitos masivos de distribución simbólica lo hicieron, a través de Twitter, blogs, Facebook u otras redes/soportes digitales.

Pero por otra parte, este proceso fue apropiado en parte por los medios, los que se acercaron al fenómeno de dos formas principales. Por un lado integrando a sus plataformas digitales a las comunidades de bloggers y cibernautas de diferentes redes digitales (aunque también con un criterio de visibilización/invisibilización). Por otro, incorporando a los usuarios de estas TICS como proveedores/productores de contenido

a través preferentemente de Twitter.

En síntesis, la hipermediatización de la política, que estuvo en consonancia con las prácticas de la campaña del presidente Barack Obama en Estados Unidos, fue un proceso que abrió brechas discursivas y de circulación, pero al mismo tiempo que amplió los espacios de penetración de los regímenes de significación y politicidad dominantes, a través de la apropiación de redes que hicieron los medios, en su mayoría conservadores en lo político.

3. La campaña

Concluida esta reflexión general, viene entonces el análisis de la campaña, que sin el contexto anterior, sería quizás incomprensible.

O ¿cómo entender que los candidatos de derecha reclamaran el progresismo y que los de izquierda eludieran abrazarlo? ¿Como asumir que el líder de la derecha usara los símbolos de campaña del presidente de Brasil, Luiz Inacio Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores? ¿O que los candidatos contestaran en persona correos electrónicos y mensajes por Twitter? ¿O que la derecha enarbolará el cambio y la centroizquierda se atascara en los discursos de 1990, sin ofrecer un sueño de transformación?

3.1 Los hitos de la campaña

La campaña presidencial culminada en enero de 2010 supuso la quinta elección presidencial en Chile, tras la recuperación de la democracia en 1990, después de 17 años de dictadura militar.

Los cuatro primeros gobiernos fueron encabezados por la Concertación Democrática, alianza de centro izquierda, integrada inicialmente por 17 colectividades, de las cuales finalmente quedaron cuatro partidos (Demócrata Cristiano, Socialista, Por la Democracia, Radical Socialdemócrata).

La mandataria saliente, la socialista Michelle Bachelet (2006-2010), fue la primera mujer en asumir la presidencia del país, culminando su gobierno con una aprobación de un 83 por ciento, según una encuesta de la empresa Adimark, ligada a la oposición. Su gobierno, en tanto, cerró su gestión con un apoyo en torno a un 65 por ciento, según diversos sondeos.

La alta valoración de la presidenta, sin embargo, no fue traspasada por la ciudadanía ni a los partidos que la sustentaban, ni al abanderado oficialista, el senador Eduardo Frei, quien apenas obtuvo un 29 por ciento en la primera vuelta del 13 de diciembre de 2009.

En la oposición de derecha, los partidos tampoco gozaban de aprobación ciudadana², pero en cambio su candidato, el millonario Sebastián Piñera, lideró todas las encuestas de opinión entre los años 2008 y 2010, hasta días antes de la segunda vuelta presidencial.

La elección además ocurrió al final de un extenso proceso de desmembramiento del oficialismo, el que comenzó con renuncias a mediados del gobierno de Bachelet, cuando problemas internos y de aplicación de políticas públicas³ llevaron la aprobación de la mandataria a un 35 por ciento.

Esas escisiones, ocurridas en publicitadas confrontaciones al interior de los partidos, derivaron inicialmente en expulsiones y renuncias de parlamentarios de la Democracia Cristiana, cercanos al senador conservador Adolfo Zaldívar, otrora un aliado de Bachelet.

Posteriormente, se sucedieron una serie de renuncias de dirigentes socialistas, como el senador Alejandro Navarro, el diputado Marco Enríquez Ominami y el ex ministro Jorge Arrate. Todos ellos iniciaron campañas presidenciales, llegando sólo los dos últimos a la primera vuelta de diciembre. Navarro, sin apoyo ciudadano superior a dos por ciento en encuestas, optó por respaldar a Enríquez Ominami.

La derecha, en cambio, ordenó sus filas detrás de Sebastián Piñera, pese a tener dos almas en su interior: una liberal y otra más conservadora y religiosa. Ese orden derivó en un menor antagonismo de sus líderes y el desarrollo del programa de gobierno más acabado del sector desde el retorno a la democracia, con unas 1.200 personas participando en su propuesta, según el propio candidato.

En contraste, el gobierno y los representantes de las otras dos candidaturas de izquierda negociaron hasta avanzada la segunda vuelta acuerdos programáticos, los que nunca fueron completos.

Inicialmente, los partidos oficialistas plantearon que pese a haber cuatro candidatos en carrera (Piñera, Frei, Enríquez Ominami y Arrate), sólo los abanderados del gobierno y la derecha tenían reales posibilidades de pasar a la segunda vuelta del 17 de enero.

² Todas las encuestas apuntaban a que menos de un 25 por ciento de la ciudadanía aprobaba el actuar de los partidos políticos, independiente de su tendencia.

³ La aplicación en la capital de una reforma al transporte público, conocida como Transantiago, dejó a amplios sectores sin locomoción, provocando un malestar general de la población, además de una de las peores crisis política de los últimos 20 años, según admitieron todos los actores. La popularidad de la presidenta cayó a un 35 por ciento, la menor para un presidente desde el retorno a la democracia.

Sin embargo, la campaña derivó en un ascenso importante de Enríquez Ominami (20 por ciento) y un alza significativa de los comunistas liderados ahora por Arrate, quien logró duplicar la votación histórica del sector desde 1990, llegando a un seis por ciento.

Tras la primera vuelta, que Piñera ganó con un 44 por ciento de los votos, Arrate dio su apoyo a Frei en menos de una semana. Enríquez Ominami, en cambio, otorgó ese respaldo al cierre de la campaña de la segunda vuelta, sin siquiera nombrar a Frei. “Doy mi apoyo al candidato del 29 por ciento”, dijo.

Piñera ganó sumando un 30 por ciento de los votos pertenecientes al ex diputado, logrando un respaldo global de 51,6 por ciento, contra un 48,4 de Frei.

3.2 Los “escenarios” de la campaña

La campaña electoral, con la política devenida en espectáculo y los líderes en protagonistas griegos, tuvo como escenario general un país enfrentado a algunos cambios “escenográficos” importantes.

Por un lado, el Chile actual, bicentenario, no es el mismo que comenzó el largo proceso de transición a la democracia. Un cambio fundamental es la irrupción paulatina pero sostenida de una llamada clase media “aspiracional”, que parece ser más cercana a los valores de “meritocracia”, “eficacia” y “competitividad” que enarbola la derecha e incluso algunos sectores de izquierda.

Por otro lado, las coaliciones principales del país han sufrido fuertes mutaciones en su actuar. La Concertación Democrática, que otrora movilizó a millones de chilenos para terminar con la dictadura, devino en un conglomerado sin un objetivo claro y donde muchos de sus líderes y dirigentes carecen hoy de experiencia y liderazgo social, tras 20 años en el gobierno. La derecha, en tanto, alejó posiciones del pinochetismo inicial y aceptó como su líder a un empresario que incluso se opuso a la perpetuación de la dictadura en el poder, aunque conviviendo con sectores más conservadores.

El otro es un cambio de lenguaje, donde las campañas pasaron de moverse en un discurso broadcast a otro podcast, con una fuerte presencia de Internet en la campaña.

Aunque hay quienes piensan que esa mutación es aún incipiente. “Tenemos en Internet un bullicio hablante colectivo que da un índice de opinión de la masa en un momento determinado, pero que no tiene la importancia que se le pretende dar. Por ejemplo, Twitter todavía no está tan masificado y sólo serviría para tener una escala de la opinión pública”, manifestó a la Deutsche Presse Agentur el académico Álvaro Cuadra.

Finalmente, también hay factores especiales. Es imposible no analizar como elementos de la campaña tres hechos esenciales: i) Que el líder de la derecha fuera dueño de un canal de televisión, ii) que el diputado independiente Marco Enríquez Ominami fuera cineasta y dominara los lenguajes técnicos en que transcurrió la campaña y iii) que los responsables de la campaña de Eduardo Frei fueran los mismos que plantearon durante 20 años que no debía existir una política comunicacional de Estado que garantizara el pluralismo, la equidad y la democracia en la industria medial.

Así, los candidatos principales, Frei y Piñera, apostaron por uniformar estéticas y discursos. Ambos recorrieron descamisados el país, buscando el plano medio, rodeado de ciudadanos sonrientes. Ambos nombraron como asesores principales a jóvenes sin mayor experiencia política, provenientes de la misma entidad de beneficencia jesuita (Un Techo para Chile), ambos buscaron alejarse de los desacreditados partidos políticos. Incluso Frei realizó toda la campaña de primera vuelta sin un generalísimo (encargado), para remarcar su distancia con el conglomerado que lo apoyaba.

Por otra parte, Enríquez Ominami apostó con fuerza a la dimensión de espectáculo de la política, que él bien maneja como cineasta. Incluso realizó un reality, donde él mismo era el protagonista. “A la caza del voto” fue un programa transmitido por el cable que mostraba como este diputado hacía su campaña, exhibiendo las reuniones internas, los viajes, las respuestas que el parlamentario enviaba por Internet, las reuniones con sus adherentes. Todo. Todo como espectáculo, sin ambagues.

Por ello, es posible plantear que Enríquez Ominami, más allá de su derrota y de las críticas/apoyos que genere su actuar posterior, generó dos brechas en esta campaña. Una fue política, al abrir fisuras en el orden oficialista. La otra fue comunicacional, al inaugurar con toda fuerza la época de la reality política.

Por último, con menos recursos, los comunistas, agrupados con aliados menores en el Juntos Podemos, estuvieron invisibilizados por la prensa conservadora hasta el primero de los debates televisados, del cual su candidato, el ex ministro socialista Jorge Arrate, emergió como el más preparado según opinión de los espectadores, en encuestas. Esa apreciación del público fue ratificada en los siguientes debates, fortaleciendo la figura de Arrate.

Finalmente, este ex ministro pasaría de no marcar adhesiones en encuestas a tener una votación de seis por ciento, duplicando el apoyo de este sector desde 1990. Este éxito mediático político de los comunistas, que por primera vez desde 1970 eligieron tres diputados, refuerza la interrogante sobre la fuerza de lo mediático en la política y abre severas interrogantes sobre dos aspectos capitales: i) ¿cuál hubiera sido el rumbo

de la transición chilena si el oficialismo de centro izquierda no hubiera eludido impulsar una política de democratización y pluralismo de la industria medial?, y ii) ¿cuál será el futuro de la izquierda en un escenario medial dominado por sectores conservadores?.

3.3 Estéticas y discursos

Una diferencia fundamental entre el actual gobierno de 20 años de la centro izquierda en Chile (1990-2010) y el pasado gobierno de la Unidad Popular de Salvador Allende (1973-1990) ocurre en el plano de la estética, lo que tiene lazos con lo comunicacional, identitario y cultural.

En 20 ó 40 años más podremos identificar plenamente las estéticas de la revolución allendista, sus gráficas, sus canciones, sus tópicos literarios. Ya por 40 años varias generaciones dentro y fuera de Chile han reconocido, cantado o empatizado con ellas.

No obstante, no ocurrirá lo mismo con el actual período que concluye de la Concertación Democrática, salvo por las imágenes/estéticas iniciales, asociadas al triunfo del NO en el plebiscito de 1988, consulta que pretendía perpetuar hasta 1997 al dictador Augusto Pinochet (1973-1990).

Puede haber variadas explicaciones para ello (modernidad versus fragmentación, por ejemplo), pero ¿por qué la coalición más estable y exitosa de la historia de Chile no dispuso de una estética, un discurso? Esencialmente -esa es la tesis de este artículo- porque tuvo vocación de mejorar y transformar en algunos aspectos el país (en la medida de lo posible, como dijo el presidente Patricio Aylwin en 1990), pero no de construir hegemonía, en un sentido gramsciano.

Prueba de ello es que en 20 años la centro izquierda en el poder no democratizó la industria medial (Gumucio, 2009), incluso aceptando su concentración y vinculación propietaria a otras industrias productivas con el consiguiente conflicto de intereses.

Pero además permitió a la derecha económica y cultural construir también una hegemonía en la formación universitaria de las élites, a través de las universidades privadas, tema que no es punto de este artículo, como se ha dicho.

En la campaña, estos aspectos fueron evidentes en los lenguajes y estéticas de los candidatos, dominados esencialmente por las lógicas del marketing y la video política, las que implican una visión de cliente de los ciudadanos, alejada probablemente de las concepciones de ciudadanía de la centro izquierda en el mundo.

Ello supuso que durante un gran lapso de la campaña, especialmente hasta la primera vuelta del 13 de diciembre, las estéticas y los discursos estuvieron centrados en destacar

atributos propios y resaltar deficiencias ajenas, pero desde una lógica delineada por los regímenes y modos de significación predominantes, donde la eficiencia era mejor evaluada que la democracia en el despliegue de programas de gobierno.

Importaba resaltar, con lógica economicista, qué candidato presentaba mejor liderazgo o competencia para enfrentar problemas, pero no quién tenía mayor vocación democrática, por ejemplo.

Las vestimentas, los encuadres televisivos buscados, los mensajes clave pre estructurados apuntaron con una lógica monosemiótica a conseguir el apoyo del electorado, eludiendo el desafío de pluralidad semántica que existe en toda sociedad postmoderna (Del Villar, 1997).

La pluralidad, para ser más precisos, ingresó como una actividad de oferta y demanda, donde los candidatos se reunían día a día con distintos sectores o actores de la sociedad, prometiendo soluciones a sus problemas, pero sin levantar un sueño país.

El mensaje y la estética se adecuaron y sirvieron a las campañas en tanto ofertaran y resolvieran demandas sociales, no como contenidos sustanciosos.

“Un millón de empleos”, ofreció el líder de la derecha, Sebastián Piñera; “1.500 millones de dólares más para educación”, alegó Eduardo Frei. “Mejor, 1.700 millones de dólares más para educación”, adicionó el independiente Enríquez Ominami, por ejemplo.

La seducción, entonces, fue de marketing, no de política. Los candidatos fueron productos, no líderes, emanados de la movilización social.

En síntesis, las campañas buscaron equiparar atributos y estéticas, por lo que los candidatos “más lejanos” según encuestas (Eduardo Frei y Sebastián Piñera) desabotonaron sus camisas y guardaron sus corbatas. En contraste, los más transgresores (el treinteañero Marco Enríquez Ominami y el sexagenario pro comunista Jorge Arrate) apelaron en oposición a los ternos y las corbatas.

Pero esas prácticas lingüísticas y estéticas también ratificaron e implicaron un vaciamiento de lo político que permitió e incentivó un travestismo político.

Ello fue reflejado en que el líder de la derecha, Sebastián Piñera, y el líder demócratacristiano, Eduardo Frei, abrazaron el “progresismo”; al tiempo que el independiente de centro izquierda Marco Enríquez Ominami eludió hasta el final definirse de izquierda, incorporando a su equipo a economistas de derecha.

A partir de la segunda vuelta, entre el 13 de diciembre y el 17 de enero, aunque se mantuvieron esos rasgos, los discursos del oficialismo buscaron recuperar los sentidos, convocatorias y estéticas que le otorgaron coherencia a la Concertación Democrática, apelando y evocando los mensajes, tonos y lenguajes predominantes en la campaña plebiscitaria de 1988, la que derivó en la derrota de la dictadura, cuyo sostén político era la derecha ahora triunfante.

Sin embargo, esa apelación, paradójicamente, era un llamado al pasado y no a un sueño país. La centro izquierda en el gobierno convocó entonces al conservadurismo, no a la transformación. Y siempre en una estética de marketing político, de producto-cliente.

En esa trampa también cayó el independiente Marco Enríquez Ominami al señalar que los votantes debían sufragar por él por razones de ventaja comparativa. “Mi candidatura es la más competitiva (frente a Piñera)”, insistió.

La derecha conservadora, en tanto, apeló al sueño y al futuro. “Arriba los corazones, vienen tiempos mejores”, clamó Sebastián Piñera, con una estrella multicolor de insignia. En 1990, paradójicamente, era la Concertación Democrática, la que arengaba “Chile, la alegría ya viene”, con un arco iris multicolor de símbolo.

4. Perspectivas

4.1 Conclusiones e interrogantes

La reciente derrota de la centroizquierda en Chile, que acaba con un período de 20 años de ese sector en el poder, puede ser entendida o explicada en función de diversos argumentos o hipótesis tácticas.

Algunos podrán argüir que la victoria de la derecha, la primera en 52 años, fue el fruto de las severas divisiones del oficialismo, de las debilidades comunicacionales del candidato presidencial del gobierno, el senador Eduardo Frei (67), del carisma populista del líder de la derecha, el millonario Sebastián Piñera (60).

Otros plantearán que ella fue provocada en el margen por la reticencia del líder independiente Marco Enríquez Ominami (37) de otorgar un apoyo claro y contundente a Frei. También algunos opinarán que Frei debió construir un discurso progresista para reencantar a amplios sectores de izquierda descontentos, cediendo un sector del electorado de centro a la derecha.

Todos esos planteamientos pueden ser ciertos finalmente, pero ninguno de ellos explica con contundencia cómo la derecha chilena, que en 1965 tenía un apoyo

electoral de un 12,5 por ciento, llegó a tener en enero de 2010 un respaldo de un 51,6 por ciento en la contienda presidencial y de un 44 por ciento en los comicios parlamentarios.

El ascenso histórico de la derecha, sostenido y consistente las últimas décadas, obedece a fenómenos más profundos, cuyo pilar es justamente comunicacional y cultural.

El triunfo de Piñera es la consolidación de una estrategia de hegemonía global de un sector social, político y económico de la sociedad chilena. Un sector que controla el aparato productivo, el sistema financiero, la economía cultural, la industria de medios y la formación de elites en las universidades, principalmente las privadas y católicas.

Los regímenes y modos de significación discurren además en las lógicas y estéticas de esa hegemonía, determinando así los regímenes de politicidad.

La derrota de la izquierda, en toda su heterogeneidad, es profunda y es probable que la derecha permanezca muchos años en el poder, contando con amplios recursos fiscales, sin grandes necesidades de transformación por delante, centrando su eje de gobierno en una translatización de las empresas chilenas, que ya invirtieron 50.000 millones de dólares en la región (CCS, 2010), y en el mejoramiento de la productividad de los factores de capital y trabajo.

Sin pluralidad en los medios de comunicación, sin hegemonía ni influencia decisiva en la formación de elites, sin un sueño común y fragmentada en el juego táctico; la izquierda chilena tiene un desafío enorme de unidad y construcción de hegemonía hacia el futuro.

Bibliografía

Cámara de Comercio de Santiago, "Informe económico", Santiago de Chile, 2010.

Cuadra, Alvaro; "Hiperindustria cultural", LOM-UARCIS, Santiago de Chile, 2009.

Fondo Monetario Internacional, "Perspectivas de la economía mundial", Washington, Estados Unidos, 2009.

Gallegos, Cristián, "Los conflictos Estado chileno-Pueblo mapuche en el capitalismo democrático transicional (1990-2008): La confrontación a través del discurso público político de la CAM (Coordinadora Arauco Malleco)", tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias Sociales mención Política, Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Santiago de Chile, 2009.

Gumucio, Manuela; Parrini, Vicente; "Chile en la Concertación", Friedrich Ebert Stiftung, Santiago de Chile, 2010.

Martín-Barbero, Jesús; "Oficio de cartógrafo", FCE, Bogotá, 2006.

Mastrini, G. y Becerra, M.; "Los monopolios de la verdad", Buenos Aires, Prometeo, 2009.

Navía, Patricio; "Participación electoral en Chile, 1988-2001", Revista de Ciencia Política, Santiago de Chile, 2004.

Pairican, Fernando; "La Nueva Guerra De Arauco: La Coordinadora Arauco Malleco y el Conflicto Mapuche en el Chile de la Concertación 1997-2002", Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia, Universidad de Santiago de Chile, 2009.

Peña y Lillo, Macarena; "El Mayo de los Pingüinos", Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2008.

PNUD, "Informe de Desarrollo Humano", Santiago de Chile, 2006.

Salazar, Gabriel; "Del Poder Constituyente de Asalariados e Intelectuales (Chile, siglos XX y XXI)", Ediciones LOM, Santiago de Chile, 2009.

Subsecretaría de Telecomunicaciones; "Informe Anual del Sector Telecomunicaciones 2008", Gobierno de Chile, Santiago de Chile, 2009.

VV.AA. "La pantalla delirante", Universidad Arcis, Santiago de Chile, 1999.

VV.AA.; "Programa de Gobierno de Sebastián Piñera", Santiago de Chile, 2009.

Costa Rica
7 de Febrero de 2010
Laura Chinchilla (2010- 2014)

MEDIOS Y ELECCIONES EN COSTA RICA

Además de darle cobertura a aspectos como la organización electoral y las propuestas de gobierno, la prensa costarricense se metió de lleno en el origen de los recursos que financiaban las campañas masivas y la logística de los partidos políticos para las elecciones nacionales del 2010. El ejercicio periodístico sacó a flote diversas polémicas en torno al dinero electoral.

Esteban Oviedo Álvarez
oviedo.esteban@gmail.com

Periodista del diario La Nación de Costa Rica desde el año 2002, donde ha laborado en las secciones de Sociedad y Servicios, Investigación y Política. Antes de esa fecha, laboró en medios como El Heraldito, La República y Radio América. Estudió Periodismo en el Colegio Universitario San Judas Tadeo de la Universidad Federada de Costa Rica. En esa misma institución, imparte clases de Periodismo Interpretativo desde el año 2007.

Resumen

Costa Rica enfrentó las elecciones del 2010 con nuevas reglas electorales. Un semestre antes de las votaciones, el Congreso aprobó una reforma cuyo principal objetivo era evitar que dinero de dudosa procedencia financiara a los partidos políticos y comprometiera a los futuros gobernantes.

La reforma fue impulsada luego de que, en los comicios del 2002, se destapara la existencia de donaciones secretas provenientes de empresas extranjeras y nacionales, las cuales violaron casi toda la legislación vigente en ese momento.

Debido a esos hallazgos, para finales de la primera década del siglo XXI, se prohibieron las donaciones de sociedades anónimas y se introdujo la figura del financiamiento estatal adelantado para los políticos, pero con aportes todavía muy bajos.

Con esas nuevas reglas, era una incógnita cómo financiarían los partidos políticos sus campañas, luego de años estar acostumbrados a nutrirse con donaciones privadas.

Los medios de comunicación, principalmente los escritos, jugaron entonces un papel determinante en el desarrollo de la campaña electoral del 2010.

Los medios no se limitaron a informar sobre propuestas de gobierno y organización electoral, sino que pusieron la mira en el financiamiento de los partidos y profundizaron en ese tema.

El dinero de campaña sobresalió en una cantidad importante de planas. De esa manera, los electores tuvieron al alcance información sobre el origen de los recursos que respaldaban a las opciones electorales que se le presentaban en la publicidad.

Una expropiataria de un centro de estética figuró como financista de uno de los principales partidos; un banco estatal fue cuestionado por negarle crédito a varias agrupaciones; un portillo permitió el aporte de las empresas privadas. Esos fueron algunos de los hechos que la prensa dio a conocer durante una intensa campaña.

El panorama electoral: las fuerzas políticas más importantes

Para las elecciones nacionales del 2010, se postularon nueve candidatos presidenciales. Según las encuestas de intención de voto, tres de ellos tenían las mayores posibilidades de llegar a la Casa Presidencial.

Una de esas opciones era Laura Chinchilla Miranda, exvicepresidenta del gobierno saliente y candidata por el Partido Liberación Nacional (PLN), que ejerció el poder en el período 2006-2010.

Chinchilla venía de ganar, en junio del 2009, la convención del PLN por un amplio margen. La también exdiputada triunfó en una elección interna que convocó a más de 500.000 personas en un país con un padrón electoral de 2,8 millones de votantes.

Ella representaba la opción de darle continuidad a la administración del entonces presidente, Óscar Arias Sánchez, con lo que el PLN (centro derecha) se asomaba a la posibilidad de permanecer ocho años seguidos en el poder.

Arias dedicó gran parte de su administración a impulsar la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo que generó un amplio debate en Costa Rica.

Laura Chinchilla enfatizó su campaña electoral en terminar de construir programas de asistencia social impulsados por su antecesor, como una red de cuidado infantil y becas condicionadas para estudiantes de bajos recursos.

Otra figura era Ottón Solís Fallas, un exministro de Arias en los años 80 y exintendente del PLN que revolucionó la política costarricense, en el 2002.

Solís salió de Liberación alegando que ese partido estaba “enfermo” y fundó el Partido Acción Ciudadana (PAC), una agrupación de centroizquierda que, con pocos recursos, alcanzó grandes resultados electorales en las dos campañas anteriores.

En el 2002, El PAC obtuvo más de un 20% de los votos y, aunque quedó fuera, obligó a una segunda ronda entre los partidos mayoritarios que formaban el extinto bipartidismo: el PLN y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC). Luego, en el 2006, el exdiputado Solís estuvo muy cerca de ganarle la presidencia a Óscar Arias, el cual ganó por pocos votos.

En tercer lugar, para la elección del 2010 se presentaba Otto Guevara Guth, candidato del Movimiento Libertario, una agrupación que nació a finales de la década de los 90 como la representación de la extrema derecha.

Guevara fue un diputado muy popular, destacado por defender los ideales de su partido, aunque, en esta ocasión, matizó su discurso en pos de la presidencia.

Por ejemplo, el Libertario antes rechazaba la contribución estatal para financiar sus gastos electorales, pero, en el 2010, la aceptó y aspiró a ella en forma abundante.

En sus orígenes, este partido abogaba por la reducción del Estado, así como la eliminación de impuestos, de la seguridad social y de la educación pública. Incluso, en su manifiesto original, llegó a decir que el narcotráfico era un delito sin víctimas.

Para los comicios del 2010, Guevara irrumpió con una campaña tempranera que consistió en la difusión de mensajes masivos desde un año antes de la contienda electoral, a fin de ganar terreno.

Así, el abogado y exdiputado defendió los programas sociales del Estado, además de anunciarse como la “mano dura” contra el crimen.

Aunque en la elección del 2006 apenas había alcanzado el 8% de los votos, la campaña tempranera permitió a Guevara posicionarse para el 2010 como un candidato importante en las encuestas, con posibilidades de forzar a una segunda ronda electoral y convertirse en presidente.

El dinero electoral en la mira

En agosto del 2009, el congreso costarricense aprobó una reforma a la legislación electoral, la cual introdujo cambios importantes en las reglas de las campañas políticas, sobre todo en los aspectos relacionados con el sistema de financiamiento para los partidos.

El nuevo Código Electoral prohibió las donaciones provenientes de sociedades anónimas, las cuales constituyeron, durante décadas, una de las principales fuentes de financiamiento para las agrupaciones políticas.

La reforma mantuvo el impedimento para que extranjeros aportasen dinero en estos procesos y, en cambio, le quitó el tope a las donaciones que pueden hacer las personas físicas, de manera que estas pudiesen aportar libremente a los partidos.

Dichos cambios intentaban cerrarle la puerta a hechos como los ocurridos en la elección del 2002. En aquella época, trascendió que las campañas de los partidos Unidad Social Cristiana (PUSC) y Liberación Nacional (PLN) fueron financiadas, en parte, con donaciones secretas al margen de las reglas.

Durante esa campaña, el PUSC creó una estructura paralela para recaudar donaciones no permitidas por la legislación electoral (*La Nación*, 14 de diciembre del 2003). De esa manera, recibió abundantes contribuciones de empresas extranjeras y costarricenses, sin que estas fuesen reportadas al Tribunal Supremo de Elecciones (TSE).

La Unidad Social Cristiana, que ganó esos comicios en la segunda ronda, recibió \$1,5 millones al margen del sistema oficial, según trascendió en ese momento (*La Nación*, 14 de diciembre del 2003). De esa cifra, \$500.000 provinieron de Taiwán y \$139.000 de Suiza.

Investigaciones periodísticas y legislativas revelaron que estos partidos mayoritarios violaron casi todas las reglas que regían el control de las contribuciones en ese entonces, lo que comprometía el quehacer político.

Algunas donaciones paralelas de empresas nacionales y extranjeras superaron hasta en 7,7 veces el monto máximo permitido por la ley en ese momento.

Para recibir esas contribuciones, el PUSC manejó una cuenta en Costa Rica y otra en Panamá. Esta última fue la que recibió donaciones desde cuentas en Suiza y Taiwán por un total de \$639.000.

En el caso del PLN, los dirigentes de la campaña admitieron haber recibido un cheque por \$25.000 de un empresario panameño, relacionado con el sector de tiendas libres de impuestos en aeropuertos. Ellos alegaron que ese dinero se gastó en “regalos navideños”.

Pese al escándalo, el Ministerio Público no acusó a los dirigentes partidarios al alegar que el Código Electoral vigente, en ese momento, tenía errores técnico jurídicos, porque establecía que los responsables de los dineros de campaña eran los partidos políticos y las demandas penales solo pueden ser presentadas contra personas físicas.

Todavía en julio del 2010, trascendió que la firma de telecomunicaciones, Alcatel Cit, aparentemente le entregó \$100.000 tanto al PUSC como al PLN para esa misma campaña del 2002.

El asunto fue ventilado en el juicio que se debate en Costa Rica por las presuntas dádivas que Alcatel entregó a altos funcionarios costarricenses para ganar contratos de telefonía en una empresa estatal (*La Nación*, 8 de julio del 2010).

La reforma electoral del 2010 trató de establecer estrictas pautas para hacerse de recursos en una campaña electoral. Con los cambios que introdujo, la puerta quedó cerrada para las billeteras de las personas jurídicas.

Sin embargo, quedaba pendiente observar cómo se comportarían los donantes de campaña, al tomar en cuenta que a la mayoría no le gusta que sus nombres aparezcan en registros de contribuyentes con grandes montos de dinero en el renglón de a la par.

Siempre dentro del campo del financiamiento, la reforma electoral también redujo el monto que el Estado aportaría para financiar los gastos de campaña de un 0,19% a un 0,11% del Producto Interno Bruto (PIB). En dólares, la cifra bajó de \$75 millones a \$43 millones.

Además, se introdujo la figura del financiamiento anticipado, aunque con montos todavía muy bajos. Esto significa que antes de las elecciones los partidos podrían obtener una porción de la contribución estatal a los gastos electorales.

Para ello, el TSE repartiría por partes iguales un 15% del aporte reservado por el Estado entre los partidos que rindieran una garantía, la cual podría ser rematada en caso de que no obtuvieran los votos suficientes.

Igualmente, se introdujo la obligación de que los partidos presentaran sus liquidaciones de gastos de campaña con la revisión y la fe pública de un contador público autorizado, al tiempo que, por primera vez, se ordenó al Estado financiar las campañas de elección municipal con un 0,03% del PIB (la cifra fue de unos \$9,2 millones para diciembre del 2010).

En otros apartados, se estableció la obligatoriedad de alternar géneros (femenino y masculino) en las papeletas para puestos de elección popular y se establecieron las reglas para que los costarricenses que viven en el extranjero pudiesen votar.

Donaciones, al destierro

Este conjunto de reformas prácticamente provocó el destierro de las altas donaciones privadas a las campañas, tanto de personas jurídicas como físicas. En el primero de los casos, estas ya no eran permitidas y, en el segundo, las contribuciones no superaron los \$16.000 por persona en la campaña nacional del 2010.

En consecuencia, los partidos mayoritarios se decantaron por el sistema de bonos de deuda política para financiar sus gastos electorales, un sistema existente desde antes de la reforma.

Los bonos son certificados emitidos por los partidos políticos, los cuales constituyen una expectativa de pago en favor de terceros respaldados por el Código Electoral. Estos se hacen efectivos según el resultado de las votaciones.

Dicho de otra forma, son un compromiso de pagar dinero o servicios en forma posterior, siempre que el resultado electoral le alcance al partido para acceder a cierta porción de la contribución estatal.

Los bonos de deuda política son usados de tres formas. En una, se entregan como garantía a entidades bancarias para que estas faciliten dinero. Usualmente, los bancos se aseguran de tener una cantidad de bonos superior a la cantidad de recursos que entregan, como respaldo.

En otra, se les ceden a proveedores como pago por servicios y, en la tercera, se conceden cuando una persona entrega dinero en efectivo con la esperanza de que recuperará el dinero con intereses incluidos.

Incluso, en esta última modalidad se puede obtener una ganancia si el partido le hace un descuento al comprador del bono.

Por ejemplo, si una persona entrega \$85.000, el partido le puede dar bonos por \$100.000 para que se gane la diferencia cuando se haga efectiva la contribución estatal en caso de que el resultado electoral fue suficiente.

Los bonos se hacen válidos según el número de votos que obtenga cada partido, así como la comprobación que hace el TSE para verificar que sus gastos electorales fueron reales y razonables.

Con este panorama, al alero de las nuevas reglas electorales, los bancos se constituyeron en los principales financistas de campaña y, para ello, se apoyaron en los bonos de deuda política.

A su vez, surgieron algunos compradores de bonos que aportaron dinero en efectivo y empresas que recibieron los certificados como medio de pago para servicios como publicidad o transporte.

Sin embargo, también surgieron inusuales formas de financiamiento que permitieron a algunos partidos obtener recursos para su proselitismo.

El financiamiento acaparó planas

El tema del financiamiento electoral acaparó buena parte de las agendas en los principales medios de comunicación.

Si bien la discusión de propuestas de gobierno y la organización electoral estuvieron presentes en los medios durante la campaña que precedió a febrero del 2010, esos temas no fueron tan estelares como ocurrió en ocasiones anteriores.

Un hecho que pudo incidir consistió en que, durante el 2007, el país vivió un fuerte debate de políticas públicas en torno al referendo para decidir si Costa Rica integraría

el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC).

La discusión sobre el TLC fue intensa y permitió debatir temas de alta importancia en áreas como el comercio, los tributos y los monopolios.

Finalmente, el 7 de octubre, el Tratado fue aprobado en una cerrada votación.

Poco más de dos años después, para el inicio de la campaña con miras a la elección nacional, los medios de comunicación pusieron una especial atención sobre cómo hacían los partidos políticos para financiar sus mensajes masivos.

Los medios, principalmente los escritos, se constituyeron en fiscalizadores del proceso de recaudación de fondos, de acuerdo con las reformas electorales introducidas en los albores del proceso y con las irregularidades del 2002 en la memoria.

En mayo del 2009, aún antes de la reforma electoral, la prensa ya tenía la mira puesta en el tema. En ese entonces, no estaban prohibidas las donaciones de sociedades anónimas.

El 16 de mayo, por ejemplo, el periódico *Al Día* dio cuenta de que el Partido Liberación Nacional era el que más contribuciones captaba, seguido de los opositores Acción Ciudadana y Movimiento Libertario.

Sin embargo, la prohibición sobre las donaciones de sociedades anónimas cambió todo el panorama, así como la campaña temprana introducida por el derechista Movimiento Libertario mediante la difusión de mensajes electorales desde el primer semestre del 2009, en momentos en que el PLN y el PAC apenas hacían sus convenciones internas.

Los bonos, un disfraz y las listas negras en los bancos

Con la puerta cerrada al dinero de las sociedades anónimas, así como un adelanto de deuda política muy bajo, era un dilema ver cómo harían los partidos para financiar sus costosas campañas.

A principios de agosto, el periódico *La Nación*, uno de los más influyentes, advirtió que las agrupaciones se apoyarían en el sistema de los bonos de deuda política.

Los partidos planeaban emitir bonos por unos \$41 millones, informó dicho diario el 5 de agosto.

Sin embargo, el periódico puso en la palestra otro tema. ¿Podrían los bonos convertirse en un disfraz para recibir donaciones de sociedades anónimas, las cuales fueron prohibidas por el Congreso para evitar actos como los ocurridos en el 2002 cuando empresas extranjeras introdujeron dinero?

La razón de esa preocupación estaba al alcance de la vista: los diputados que aprobaron la reforma prohibieron las donaciones de empresas, pero no prohibieron que las personas jurídicas comprasen bonos de deuda política.

El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) anunció que analizaría si el sistema de bonos serviría de careta.

En setiembre, trascendió que el Tribunal de Elecciones decidió autorizar la compra de bonos por parte de sociedades anónimas.

En criterio de *La Nación*, el TSE abrió el portillo para encubrir las donaciones que se pretendieron evitar con la reforma electoral (*La Nación*, 18 de setiembre del 2009).

Los magistrados argumentaron que la compra de bonos no es una donación, sino una inversión. Aún así, el órgano electoral reconoció que “podrían existir situaciones extremas en las que se encubran donaciones”.

En forma paralela, los medios informaron acerca de las dificultades que enfrentaban los partidos para conseguir dinero.

Al tener el sistema de bonos como su principal herramienta, las agrupaciones optaron por buscar créditos bancarios para pagar sus mensajes publicitarios y otros gastos, los cuales respaldarían con certificados de de deuda política.

Los bancos tenían que aceptar, como garantía, unos bonos cuyo valor dependía del resultado que saquen los partidos en las elecciones.

Adicionalmente, los grupos políticos no gozaban de buenas referencias en los bancos, pues tenían bajas calificaciones como clientes bancarios debido a situaciones anteriores.

Días después, el presidente del TSE, el magistrado Luis Antonio Sobrado, argumentó ante la opinión pública que lo que estaba pasando con el financiamiento electoral fue consecuencia de decisiones políticas tomadas en el Congreso, pues el Tribunal propuso una reforma muy diferente (Diario Extra, 23 de setiembre).

Según Sobrado, en el 2001, el Tribunal propuso al Poder Legislativo suprimir el sistema de bonos partidarios y ofrecer, de parte del Estado a los partidos políticos, un adelanto de deuda política más generoso, así como un monto no reembolsable para pagar mensajes publicitarios.

El presidente del TSE fue del criterio de que el sistema de bonos incurre en desigualdad, pues los bancos prestan dinero según los porcentajes obtenidos por las agrupaciones en las encuestas.

Para finales de setiembre, el *Diario Extra* tocó el tema de que los partidos estaban en las “listas negras” de los bancos, debido a deudas de campañas pasadas, lo que complicaba sus posibilidades de obtener recursos.

Difusión de nuevas medidas

Los medios escritos también le dieron espacio a temas relacionados con las nuevas herramientas que otorgaba la legislación electoral, así como sus defectos.

Se informó sobre la reforma que obligó a los bancos a reportar operaciones sospechosas en cuanto al financiamiento partidario, al igual que ocurre con el control contra el lavado de dinero (*La Nación*, 7 de octubre).

Con la reforma, los bancos se exponían a multas superiores a los \$2.000 si no reportaban una operación sospechosa.

Además, un nuevo reglamento permitiría al Tribunal Supremo de Elecciones esculcar las cuentas de los partidos, los cuales ahora estaban obligados a llevar la contabilidad completa de sus movimientos y a someterla a un auditor, así como a operar con una cuenta bancaria única (*La Nación y la Prensa Libre*, 21 de octubre).

Al igual que esos, otros puntos importantes fueron tocados en el debate público. Por ejemplo, se dejó al descubierto que nada impedía a los partidos morosos con la seguridad social acceder a los recursos de la deuda política adelantada (*Diario Extra*, 26 de octubre).

Financiamiento adelantado, eco de críticas

La forma en que se otorgó el financiamiento adelantado también ocupó importantes espacios en los medios escritos y se le dio eco a las quejas de algunos partidos sobre los inconvenientes para obtener ese dinero.

El PAC alzó la voz al apuntar que no era fácil obtener una garantía en favor del Estado en una entidad bancaria si lo único que se tenía para respaldarla eran bonos (*La Nación*, 27 de octubre).

Esa situación provocó que algunos grupos pusieran terrenos o vehículos a responder para acceder a un adelanto que rondaría una cifra de \$450.000 por agrupación (*La Prensa Libre*, 30 de octubre).

El mismo día, *Diario Extra* dejó en claro que para acceder a esos recursos los partidos debían cumplir con la publicación de una lista de donantes en un medio de comunicación.

Incluso, el 3 de noviembre, *La Prensa Libre* editorializó sobre el tema del financiamiento adelantado.

“Esta decisión es acertada porque permite a los partidos políticos asegurarse dinero para establecer una campaña electoral básica. Lo fundamental es que nadie tenga que arrancar de cero”, dijo la sección editorial del diario.

Pero, luego advirtió: “Un sector que suele verse sacrificado, por cierto, es el de los medios de comunicación que, muchas veces, no puede cobrar los contratos de publicidad suscritos con los partidos políticos. Pero, al mismo tiempo, los medios seremos blanco permanente de críticas, porque hay quienes ven en el acceso diferenciado a la propaganda política, una situación de discriminación de parte de los medios, más que de responsabilidad y compromiso de parte de los partidos políticos”.

En criterio del editorial de *La Prensa Libre*, la reforma electoral dejó amplios “espacios grises” en el tema del financiamiento.

Eugenio Trejos, candidato presidencial del Frente Amplio, también opinó que la cantidad de dinero adelantado a cada uno de los partidos provocara que existieran candidatos de primera y de segunda categoría. “Para llegar a hacer campaña electoral se requiere de millones y millones de colones que muchas veces no sabemos ni de dónde proceden”, dijo el político (*Radio Reloj*, 5 de enero del 2010).

Empiezan a fluir los bonos

A finales de noviembre del 2010, tres meses antes de las elecciones, los medios escritos dieron cuenta de que los recursos empezaron a caer en las cuentas de los partidos, cuando los bancos accedieron a otorgar créditos con base en bonos, aunque no sin dificultades.

“Pasaron congojas como cualquier cliente para conseguir un préstamo bancario”, dijo *La Nación* el 20 de noviembre, al tiempo que indicaba que el PLN colocó casi \$14 millones en diversos bancos y el PAC, aunque quería disponer de \$10 millones, no logró alcanzar los \$6 millones.

El Movimiento Libertario, por su parte, hizo emisiones por casi \$10 millones.

El PLN acudió a créditos de bancos como Lafise, Banco de Costa Rica (BCR), Promérica y Cathay; el PAC tocó las puertas en el BCR, Lafise y BCT; mientras que el Libertario se financió con Lafise, BCT y Financiera Acobo (reporte del departamento de Registro Electoral del Tribunal Supremo de Elecciones).

En tanto, las donaciones de personas físicas eran risibles en comparación con las contribuciones recibidas de parte de sociedades anónimas en el pasado. Por ejemplo, para finales de noviembre, la donación mayor fue de \$16.000 (La República, 20 de noviembre).

“Los partidos echan de menos las donaciones de empresas”, tituló *La Nación* el 13 de diciembre al corroborar que muchos contribuyentes optaban por no aportar dinero si su nombre aparecería en listas públicas.

Entre octubre y noviembre, los dos primeros meses de la campaña nacional, el PLN había recibido \$65.000 en donaciones de personas físicas, mientras que en los dos primeros meses de la precampaña para su convención interna (antes de la reforma electoral), había recibido \$680.000 de parte de sociedades anónimas.

Mientras los partidos tocaban las puertas de los bancos y sorteaban dificultades, los medios también reportaban que el TSE encontraba inconsistencias en los primeros informes contables de los partidos (*La Prensa Libre*, 9 de diciembre).

Empieza la guerra por el dinero

En medio de la incertidumbre por el comportamiento de las nuevas reglas de financiamiento, empezaron a publicarse cuestionamientos tanto a partidos como a bancos.

Trascendió que el Movimiento Libertario había financiado su campaña temprana con préstamos hipotecarios gestionados por su propio candidato, Otto Guevara, quien firmó escrituras con diversas sociedades y puso terrenos de su propiedad a responder (*Diario Extra*, 15 de diciembre del 2009).

De esa manera, el Libertario obtuvo \$683.000, lo que despertó los ataques y cuestionamientos por parte del PLN.

Parte de ese dinero fue prestado por una empresaria que había sido maestra de profesión y propietaria de un centro de estética.

El Movimiento Libertario insistía en que, para los últimos meses de campaña, se financiaba principalmente con bonos de deuda política al igual que el resto de los partidos, gracias a su buena posición en las encuestas.

Después de la tregua navideña, el asunto arreció. Hasta la propia aspirante del PLN y actual presidenta de Costa Rica, Laura Chinchilla, se pronunció el 7 de enero públicamente, para pedir al TSE rigor con las cuentas de sus contrincantes libertarios (*La Nación*, 7 de enero del 2009).

Esto provocó la reacción del Movimiento Libertario, cuyo candidato, Otto Guevara, salió a desmentir “rumores” sobre financiamiento proveniente de Panamá o del presidente de ese país, Ricardo Martinelli, amigo de Guevara (*Diario Extra*, 8 de enero).

El político responsabilizó al PLN de difundir rumores mediante sus baterías telefónicas (personal dedicado a participar en programas de opinión), insinuaciones y redes sociales. Además, retó a Chinchilla a que ambos partidos abrieran sus cuentas.

Prestamista en la escena electoral

El martes 12 de enero, el diario *La Nación* publicó una entrevista a la empresaria, Carla Vanessa Gómez López, que prestó \$434.000 al candidato Otto Guevara, en enero del 2009, para que financiara su campaña electoral tempranera.

Gómez firmó escrituras con el Libertario, en las que aceptó hipotecas sobre propiedades de Guevara y cobró, a cambio, un 20% de interés en un plazo de un año.

En la entrevista, Gómez precisó pocos detalles sobre la operación financiera y dijo no recordar en qué forma entregó el dinero al político.

La mujer afirmó que se dedicaba a la construcción de obra gris, con oficina en su casa.

Ella sostuvo que prestó el dinero para ganar más recursos y que la relación con Guevara surgió a través del abogado Cristian Arguedas, entonces encargado de finanzas del Movimiento Libertario.

Alegó que el dinero provenía de su negocio de construcción y que era prestamista desde hacía cuatro años.

Adicionalmente, reconoció que la sociedad que usó para prestar el dinero no había tributado renta porque no había tenido utilidades y, a su vez, dijo que el dinero que prestó provino de ganancias de otras sociedades que sí tributaron.

“Voy a tributar y ahora más que nunca. Ya iba a tributar porque yo soy así, lo que pasa es que no se ha venido el dinero para tributar, me toca tributar hasta setiembre”, indicó.

La empresaria insistió en que el dinero era de ella. “Tan es así que está en una sociedad en la que está mi casa y la que figura es Carla Gómez”, dijo.

Al consultársele cómo entregó el dinero, respondió: “Ese cheque creo que era de gerencia, creo. Usted me está hablando de hace mucho tiempo”.

El periodista la comentó: “El PLN cuestionó que usted debe su casa teniendo tanto dinero como para prestar”.

Ella contestó: “Es mi estructura financiera. Lo que me está dando los huevos de oro lo dejo quieto y no lo toco y con mi trabajo pago mi casa, mi carro y mis tarjetas”, respondió.

El 13 de enero del 2010, el tesorero del Movimiento Libertario reaccionó con una publicación en el diario *La Nación* en la que argumentó que el PLN le cercó el sistema de financiamiento y reclamó que la prensa no cuestionara el origen de los recursos del PLN.

“Inician (el PLN) una campaña plagada de mentiras, gastando miles de millones de colones, afirmando, entre otros, que Otto Guevara cerraría la CCSS, campaña que fue desmentida luego de que don Longino Soto da la adhesión a don Otto”.

“No logran entender cómo una mujer pulseadora (esforzada) ha logrado, con el paso del tiempo, tener un capital que le permita hacer un negocio totalmente lícito”.

“Cuando no les queda más que tratar de pisotear la honorabilidad de una mujer y de un hombre, profesionales y jóvenes, quedan en entredicho todos los miles de millones que han gastado de banalidades orientadas a la juventud y a las mujeres. Y es ahí donde me pregunto: ¿Quién ha cuestionado a Laura esa cantidad de millones gastados? ¿Dónde andaban los periodistas de *La Nación*?”, escribió el dirigente libertario.

Arguedas dijo que fue él quien le propuso a Carla Gómez hacer el negocio financiero con garantía hipotecaria.

Argumentó, además, que recurrieron a esas formas de financiamiento porque el PLN les puso un cerco financiero en el que el Banco de Costa Rica (BCR) solo al PLN financiaba.

El préstamo con Gómez ocurrió casi un año antes de que el BCR entrara públicamente en la escena electoral.

En tanto el PLN dijo que denunciaría formalmente al Libertario ante el TSE para esclarecer el origen de los recursos de la campaña temprana (Diario Extra, 14 de enero).

Ese 14 de enero, *La Nación* tituló: "Guevara: 'Los dineros que me prestaron son limpios'".

"Por las referencias que se me habían indicado, es plata que (Carla Gómez) tenía acumulada, que había vendido un spa muy prestigioso y le quedaron dineros de su familia, es una familia que aparentemente tiene recursos", dijo el candidato al coincidir en que quien los contactó fue el encargado de finanzas del partido.

Guevara añadió que, con los recursos obtenidos, él le prestó el dinero al Movimiento Libertario y firmó un contrato de intermediación para pagar gastos del partido, con lo que luego recuperaría el dinero mediante la contribución estatal.

"Se autorizaba que Otto Guevara, de esa cuenta especial manejada por el tesorero Ronaldo Alfaro, se pagara todos los gastos del partido y que luego se me pagara de vuelta con bonos", explicó el político, quien agregó que el Código Electoral no prohíbe esas transacciones.

Seis días después, *La Nación* informó de que el Movimiento Libertario se negó a revelar los recibos o cheques mediante los cuales Guevara recibió el dinero de los préstamos hipotecarios (*La Nación*, 20 de enero del 2010).

Se trataba de \$683.000 provenientes de prestamistas.

"En relación a la que fuera destacada como empresaria célebre por parte de *La Nación* en el año 2006, no daremos más información porque lo hemos hecho en forma abundante y ella no es candidata a ningún puesto público", respondió el partido político al periódico.

A partir de ese momento, Guevara rompió relaciones con el diario *La Nación*.

Críticas a banco estatal

Mientras tanto, el debate público también tenía otro frente en el estatal Banco de Costa Rica (BCR).

El Partido Acción Ciudadana, el mayor de oposición, empezó a lanzar fuertes críticas sobre el BCR.

La agrupación de centroizquierda informó de que entregó casi \$3 millones en bonos al Banco de Costa Rica para obtener un crédito por \$2,3 millones, pero luego la entidad bancaria solo le otorgó \$1 millón al alegar que necesitaba guardar una mayor cantidad de bonos como garantía (*La Nación*, 21 de enero del 2010).

“Esto nos mete en una crisis financiera que afecta absolutamente todo el cierre de campaña”, dijo Francisco Molina, jefe de campaña del PAC (*Diario Extra*, 6 de enero).

La situación estaba relacionada con la intención de voto en favor del PAC en las encuestas, ante el avance del Libertario.

Otto Guevara también se quejó de que el BCR se negaba a financiar a su partido con el respaldo de sus bonos de serie B por \$2 millones a pesar de que él alegaba que, según las encuestas, obtendría votos suficientes para cubrir ese monto.

El BCR salió a pronunciarse públicamente sobre las razones por las que no otorgó créditos como lo pretendían varios partidos de oposición. Alegó que otorgó un trato similar a todos los partidos, con base en los criterios técnicos definidos para evaluar si un crédito es seguro para la institución.

Así reaccionó luego de que el PAC, el Libertario y el PUSC le achacaran una preferencia en beneficio del gobernante PLN (*La Nación*, 11 de enero), el cual logró obtener abundante crédito en el sistema bancario con sus bonos.

“Esto debilita la democracia”, dijo el entonces candidato del PAC, Ottón Solís, al tiempo que el aspirante socialcristiano, Luis Fishman, no tuvo reparos en decir que la actitud del BCR era una “persecución política” (*La Nación*, 11 de enero).

Medios electrónicos reaccionan

Antes de enero del 2010, los medios electrónicos habían tocado marginalmente el tema del financiamiento electoral y dejaron que los impresos llevaran la batuta en ese tema.

De acuerdo con los monitoreos de prensa archivados en el Tribunal Supremo de Elecciones, las radios y televisoras se habían dedicado más a cubrir asuntos organizativos y de eventuales decisiones de los candidatos en caso de resultar elegidos para gobernar.

No es que los medios impresos no vieran también esos asuntos, sino que se destacaron en el área del financiamiento.

Sin embargo, para el último mes de la campaña electoral, los medios electrónicos debieron reaccionar e hicieron eco de los hechos noticiosos en torno al dinero de campaña.

Esto permitió que el tema del dinero fuese ampliamente discutidos en espacios de opinión.

“Yo quisiera que tanto el Movimiento Libertario y Liberación Nacional expliquen de dónde están sacando ese dinero”, dijo Francisco Molina, jefe de campaña del PAC, en Radio Reloj el 5 de enero del 2010.

En el mismo medio, Otto Guevara alegó que si un partido tiene una intención de voto de un 30%, según las encuestas, tiene una expectativa de obtener \$10 millones en reintegro de gastos por parte del Estado.

La queja del PAC también fue publicada en medios televisivos como RTN de Canal 13.

Otro ejemplo: los cuestionamientos entre el PLN y el ML fueron discutidos en un debate en Radio Monumental el 15 de enero.

Carlos Ricardo Benavides, dirigente de Liberación Nacional, afirmó al aire: “Nos preguntamos quién es esa poderosa financista que puede darle a don Otto millones... y nos encontramos con que la señora no es una comerciante reconocida, que es maestra de profesión, que trabajó en la escuela Benjamín Herrera, en Escazú, que tuvo un par de tiendas o negocios, entre ellos un salón de belleza y un salón de tratamiento de las personas en materia de belleza”.

Humberto Arce, dirigente del Libertario, respondió que la empresaria había dicho, por medio de su abogado, cuál es el origen de sus fondos.

“Si alguien tiene prueba o elementos fundados vaya al Ministerio Público, la sección de Fraudes Económicos, vaya a Tributación Directa y denuncie evasión tributaria que ella haya cometido”, reclamó Arce.

El mismo día, Radio Reloj informaba: “Libertarios justifican capital de Carla Gómez. Desde hace diez años, se dedicó al comercio como ha sido una tradición en su familia. Ella pasó hace diez años con una pequeña herencia y empezó a ejercer el comercio”.

Cristian Arguedas agregó en ese medio: “La peluquería que trata de denigrar el PLN es el mejor spa de Costa Rica”.

Por su lado, la radio ADN informaba que el Tribunal Supremo de Elecciones investigaría las fuentes de financiamiento del Libertario y daba espacio a los tesoreros de los principales partidos, para debatir, el 18 de enero.

La ciudadanía además conoció de las advertencias que el TSE le hizo a 23 partidos políticos para que corrigieran aparentes faltas a las nuevas reglas vigentes sobre financiamiento” (*La Nación*, 15 de enero del 2010).

PAC fuera del ring

El 20 de enero, Informe 11 Las Noticias y otros medios como Extra TV 42, Monumental, Columbia, RTN y Reloj anunciaban: “Por falta de dinero, el PAC suspendió la propaganda del candidato Ottón Solís. Desde hoy, su publicidad desapareció de los medios de comunicación. El partido culpa al Banco de Costa Rica”.

Telenoticias de Canal 7 agregó: “La marioneta y el muñeco inflable (protagonistas de los anuncios del PAC) ya no van a aparecer más en televisión luego de que el PAC se quedara sin financiamiento”.

Según el partido, le faltaban al menos \$2 millones para el cierre de campaña.

En el diario La República, el jefe de campaña del partido tuvo espacio para decir: “Nos tienen secuestrados, esto es un atentado a la democracia. Nos están amordazando en el momento clave de la campaña electoral, esto es muy grave pero estamos acostumbrados a pelear contra capitales millonarios y contra las encuestas (La República, 21 de enero del 2010)”.

Según una encuesta publicada por ese mismo medio, el PAC estaba en tercer lugar en la intención de voto.

El BCR contestó que el dinero prestado es todo lo que permite el modelo definido para la campaña, basado en las encuestas (*La Nación*, 21 de enero del 2010).

El tema del PAC fue difundido ampliamente en todos los medios de comunicación.

En Radio Nacional, también el 21 de enero, el candidato Ottón Solís dijo: “Nosotros vamos a seguir haciendo la campaña con la gente, casa a casa, persona a persona”.

Al día siguiente, mientras el PAC pedía donativos a sus seguidores (Al Día, 22 de enero del 2010), Otto Guevara insistía en que las informaciones sobre su financiamiento eran un “juego de política sucia del PAC y el PLN” (Diario Extra, 22 de enero del 2010).

Además, el BCR anunció que devolvería al PAC bonos por \$600.000 si le daba a cambio otra garantía (*La Nación*, 22 de enero del 2010), pero la cúpula de Acción ciudadana dijo que las condiciones exigidas por el banco eran “inalcanzables” y volvía la mirada al bolsillo de los simpatizantes.

El PAC también la emprendió contra el Movimiento Libertario, al pedir al Ministerio Público investigar la procedencia del financiamiento del Libertario, lo que fue replicado en numerosos medios como Repretel, Red de las Américas, Radio Reloj, Radio América, Radio Monumental, Radio ADN, Radio Columbia y Radio Centro.

En tanto, el 26 de enero, Ottón Solís denunció que un panameño ofreció financiarle la campaña en una llamada recibida el 24 de enero (Radio Nacional, 26 de enero).

Mientras esto ocurría con el PAC, desde las tiendas del PUSC, trascendió que la familia del candidato presidencial, Luis Fishman, le prestó \$200.000 al partido para pagar gastos de campaña (*La Nación*, 20 de enero del 2010).

Evaluación pública de la reforma

Con las aguas del financiamiento un poco más calmas y a solo una semana de la elección nacional, el semanario *El Financiero* publicó, el 31 de enero, una entrevista en la que el presidente del TSE, Luis Antonio Sobrado, fue categórico al decir que los bonos “introducen inequidad”.

El artículo comenzaba así: “El proceso que estrena nuevas reglas ya comienza a desnudar deficiencias conforme se aplica lo aprobado por el Congreso el año pasado. El tema más sensible hasta el momento ha sido el mecanismo de financiamiento con bonos”.

En opinión del presidente del TSE, el mecanismo resultó inapropiado porque no iba en una dirección de mayor equidad de procesos electorales.

“Los ticos no quieren que se sepa que son donantes. Es un reto para los partidos generar adhesión traducida en aportes... El mecanismo de bonos no es adecuado y

el Tribunal sugirió suprimirlo, los diputados se apegaron al viejo sistema de bonos y lo reinsertaron”, dijo el magistrado.

Días antes, el 21 de enero, *La Nación* había dicho en su editorial: “La ley dejó un portillo. La compra de bonos de la deuda política no puede ser considerada una donación porque el adquirente tiene la expectativa, aunque sea remota, de recuperar lo invertido. En consecuencia, las corporaciones pueden abrir sus cofres a la inversión”.

El 27 de enero, Sobrado también dijo en *La Nación* que los bonos valen lo que las encuestas dicen. “Esto introduce un sesgo de inequidad en la competencia”, insistió.

Luego, La República publicó el 2 de febrero, un editorial en el que dijo que “la única manera de mantener a los extranjeros al margen de los procesos electorales sería eliminar la compraventa de los bonos de deuda política”. El mismo día publicó un reportaje titulado “Bonos distorsionan campaña”.

Varios meses después de la elección, el Diario Extra también editorializó: “Cuando el financiamiento político te pone a dudar. Lo que sí nos queda claro es que este nuevo mecanismo para el control de las finanzas de los partidos permite evaluar inversiones que en realidad solo se pagarían si se llega al poder (Diario Extra, 4 de agosto del 2010)”.

Finalmente, las elecciones del 7 de febrero fueron ganadas por Laura Chinchilla por un amplio margen. Ottón Solís quedó en segundo lugar y Otto Guevara, de tercero.

Un día después de las votaciones, el 9 de enero del 2010, Otto Guevara volvió a hablar con *La Nación* y lo hizo más distendido. A continuación, se transcribe un extracto de la entrevista debido a lo representativa que es.

¿Cuánto afectó el tema del financiamiento, en especial el caso de Carla Gómez, su prestamista?, le preguntó el periodista.

“El tema del financiamiento generó algunas dudas en la gente, como que la resfrió. Eso sumó, no se cuánto, para que, al final de cuentas, no creyéramos lo que estábamos proyectando crecer. Viéndolo retrospectivamente, hubiéramos presionado más a esta señora (la prestamista) que diera la información”.

¿Por qué no lo hizo?

“A mí me presentan una persona (Carla Gómez) para prestarme una plata. Tengo entendido que son recursos bien habidos. Pongo mi patrimonio a responder y viene

todo el tema de que si era plata de ella o de otra persona. Ahí se generó la discusión. No me competía a mí”.

¿Por qué, si el tema generó dudas, usted optó por no hablar con *La Nación*, antes de brindar una explicación satisfactoria?, le insistió el reportero a Guevara.

“Había una clara línea editorial en contra nuestra. Esa es una realidad objetiva. A eso se suma lo que consideramos es una extensión de esa línea editorial, haciéndole el juego a la campaña del oficialismo, metiendo más duda de la cuenta”.

Pero usted acaba de aceptar que sí había dudas..., dijo el periodista.

“Metiendo más duda de la cuenta. Si usted me dice: ‘¿De dónde saca plata José Luis Jop (otro de sus prestamistas)?, ¿de dónde saca plata Carla?’. Yo no sé. El tema no era conmigo, sino con los acreedores. *La Nación* estaba esperando de mí explicaciones que no son más”.

Pero, especialmente en política, es responsabilidad de quien pide prestado saber de dónde viene el dinero. ¿No lo cree así?

“Si yo voy adonde José Luis Jop a pedir plata, yo no le pregunto: ‘Mire, don José Luis, ¿usted está metido en lavado de plata o qué?’

OEA apuntó a financiamiento y cobertura posterior

También después de las elecciones, un informe de los observadores electorales de la Organización de Estados Americanos (OEA) coincidió con muchas de las críticas publicadas en campaña.

“Los cambios legales aplicados en el 2009 introdujeron avances que deben reconocerse: permitieron un mejor control del financiamiento privado, se abrió la posibilidad del adelanto de recursos, colaboró con la transparencia del sistema y se avanzó a partir del reconocimiento de los problemas experimentados en las dos elecciones previas”.

“Convendría explorar el establecimiento de topes a las contribuciones privadas, como sucede en la mayoría de los países, como un mecanismo que ayude a preservar aún más la independencia de los partidos frente a los intereses privados. El sistema de financiamiento público debiera revisarse a fin de que resulte más equitativo (Informe de la misión de observación electoral, OEA, 7 de febrero del 2010, Elecciones Generales República de Costa Rica)”.

Los medios no detuvieron la cobertura de las finanzas de los partidos después de los comicios, sino que continuaron al tanto durante la liquidación de la deuda política.

Por ejemplo, trascendió que un empresario de espectáculos musicales fue el mayor comprador de bonos de la campaña, al invertir más de \$1 millón en la campaña del Movimiento Libertario (*La Nación*, 18 de octubre del 2010).

Además, con el nuevo congreso en funciones, se conoció que diputados del PAC y del Libertario impulsaron mociones entregadas por un representante del banco BCT para reformar un proyecto de ley de supervisión bancaria (*La Nación*, 8 de noviembre del 2010).

En la campaña, dicha entidad bancaria financió a ambos partidos al recibirles \$2 millones en bonos políticos, a cada uno, para darles créditos.

Colombia

30 de Mayo de 2010 - 20 de junio de 2010

Juan Manuel Santos (2010 - 2014)

DEL ENTRETENIMIENTO A LA IRRELEVANCIA

La contienda por la Presidencia de Colombia resultó ser una mezcla de creatividad mediática, estrategias políticas y redes sociales. En medio del inmenso flujo de información y del exhaustivo seguimiento que los periodistas hicieron a los candidatos y sus propuestas, el proceso evidenció que la incidencia de los medios sobre el electorado fue muy reducida.

María Amador

maria.amador.osuna@gmail.com

Politóloga y especialista en Periodismo de la Universidad de los Andes

Se había anunciado que el segundo debate presidencial organizado por el Canal Caracol el martes 18 de mayo, comenzaría a las 7:00 pm. A esa hora, los dos candidatos que punteaban las encuestas estaban atrapados en los trancones bogotanos y no habían podido llegar aún a los estudios. Como si se hubieran puesto de acuerdo, ambos subieron a las motos de sus escoltas para llegar al encuentro. El primero en arribar fue Juan Manuel Santos del Partido de la U, quien bajo de la moto sin casco ni chaleco y logró ingresar al filo de las 7:20 justo antes de que se diera comienzo a la transmisión. Unos minutos más tarde, ya habiendo empezado el debate, Antanas Mockus del Partido Verde, llegó casi sin ser reconocido, oculto debajo de una chaqueta reflectiva de la Policía Nacional y un casco blanco. Cuando le preguntaron por su transporte respondió “un poco improvisado, pero con casco”.

Este episodio evidencia el principal dilema al que fueron enfrentados los colombianos durante la campaña presidencial: elegir entre un candidato presentado como el heredero del popular presidente Álvaro Uribe, percibido por la opinión pública como efectivo pero cuyos métodos generaban sospecha, y un candidato con raíces académicas, tildado de abstracto y que suscitaba dudas sobre su capacidad para manejar el país, pero cuyo respeto irrestricto por la legalidad y la ética recogían adeptos entre quienes estaban cansados de las cuestionadas políticas y técnicas del gobierno saliente. Una bandera tan simple como la legalidad, como el básico respeto por la constitución, le sirvió al ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, para ascender en las encuestas y entrar a disputar la presidencia con el ex ministro de defensa Juan Manuel Santos.

En este contexto, los medios jugaron un papel relevante. Las encuestas y los debates fueron los principales mecanismos que la televisión, la prensa, la radio y sus respectivos portales de Internet, utilizaron para dar seguimiento a las candidaturas e ir incidiendo en la movilización del electorado en torno a dos de los aspirantes. Adicional a estos mecanismos tradicionales, las redes sociales se convirtieron en actores centrales dentro de la disputa. Durante la gran mayoría de la campaña, el entusiasmo percibido en estos medios pareció inclinar la balanza a favor del candidato verde y permitió a los electores participar de una forma diferente, construyendo política desde sus casas. Mockus se convirtió en moda y en tema de conversación de las juventudes conectadas. Todos estuvieron entretenidos compartiendo ideas, links y fotos del candidato. La contraofensiva de Santos, liderada desde la dirigencia, y ya no desde los seguidores, tampoco se hizo esperar. Sin embargo, la gran duda que persistió durante los dos meses que duró la contienda hasta la primera vuelta fue ¿puede el entusiasmo virtual convertirse en votos?

Dos aspectos adicionales son relevantes para comprender esta primera etapa de las elecciones colombianas y el papel que jugaron los medios; la corta duración de

la campaña y el excesivo número de presidenciables. Esto, por un lado, hizo que los medios y su público se mantuvieran entretenidos, informando de múltiples candidatos en un lapso de tiempo, tan corto, que aburrirse era casi imposible. Los reporteros se confundieron con los escoltas de los candidatos y los persiguieron en sus correrías por todo el país, apareciendo en todas las emisiones de los noticieros. Por el otro lado, retó la creatividad de los informadores que tuvieron que ingeniársela para darle participación a todos ellos. Para Marta Ruiz, editora de seguridad y justicia de la Revista Semana, este fue uno de los principales logros de los medios durante la contienda: dar visibilidad a todos los presidenciables y hacerle seguimiento a todas las campañas y las propuestas generales.

Cabe señalar que hasta el 26 de febrero, las campañas y los medios estuvieron en un limbo a la espera de la decisión de la Corte Constitucional sobre la posibilidad de iniciar un proceso que permitiera que el presidente en ejercicio fuera candidato, nuevamente. Desde el inicio del gobierno, las inmensas habilidades comunicativas del mandatario y la incertidumbre sobre la reelección habían centrado la atención de los medios en el gobierno, dificultando el ascenso y reconocimiento de cualquier posible sucesor. Los dos precandidatos más cercanos al mandatario, Juan Manuel Santos y Andrés Felipe Arias, habían manifestado incluso su intención de no inscribirse en caso de que Uribe aspirara nuevamente a la Presidencia. Sin embargo, con la declaración de inexecutable del referendo reeleccionista, se aclaró el panorama y comenzó la campaña. La prensa, la radio y la televisión salieron de su aletargamiento y Uribe fue desapareciendo de los titulares.

Con las consultas internas de los Partidos Conservador y Verde, llevadas a cabo el 14 de marzo, se terminaron de definir los candidatos y se dio inicio a la contienda que duraría poco más de dos meses hasta la primera vuelta. Un total de 10 candidatos se inscribieron ante la Registraduría Nacional del Estado Civil, siete de los cuales eran conocidas figuras públicas con respetables trayectorias políticas, que aparecían ante el electorado como personas capaces de ocupar la Casa de Nariño. Otros tres candidatos desconocidos quedaron atrapados en el margen de error de las encuestas. En el tarjetón entregado el 30 de mayo a los electores quedarían 9 parejas, tras la unión del candidato Sergio Fajardo como fórmula vicepresidencial de Antanas Mockus, en lo que aparecería como la jugada maestra de las elecciones.

Aunque es claro que ninguno de los seis candidatos con posibilidades de acceder a la presidencia¹ podía quedar por fuera de la mirada pública, la lógica de la segunda

¹ Juan Manuel Santos (Partido de la U), Antanas Mockus (Partido Verde), Noemí Sanín (Partido Conservador), Gustavo Petro (Polo Democrático Alternativo), Germán Vargas (Partido Cambio Radical), Rafael Pardo (Partido Liberal).

vuelta se iba imponiendo y, como una buena telenovela, los medios ayudaron a ir restringiendo las opciones hasta dejar solo dos protagonistas. Es pertinente señalar que, de acuerdo con el sistema electoral colombiano, la elección del primer mandatario se produce en dos etapas: la primera vuelta donde se enfrentan todos los inscritos y, la segunda, donde tres semanas después, se elige entre los dos candidatos con mayor votación. En caso de que en la primera jornada uno de ellos obtenga más del 50% de los votos, se da por ganador, sin necesidad de realizar una segunda votación.

El 14 de marzo, cuando se realizaron también las elecciones legislativas, a primera vista la suerte estaba echada: los dos partidos uribistas, la U y el Conservador, arrasaron consiguiendo la mayoría de los escaños y perfilando a los candidatos de estas colectividades, Juan Manuel Santos y Noemí Sanín, como los posibles sucesores del presidente. Sin embargo, empezaba a vislumbrarse también una tercera fuerza, algo tímida, que había elegido a Antanas Mockus como el candidato del Partido Verde, con un inesperado total de cerca de 1,800.000 votos, y había conseguido 5 escaños parlamentarios. Desde entonces, algunos medios presagiaron, e incluso impulsaron, el crecimiento de la opción verde. Ya en la mañana del 15 de marzo el influyente periodista radial Julio Sánchez, perfilaba al candidato Mockus como posible fenómeno de opinión. Numerosos columnistas, dejaron de lado la imparcialidad y se dedicaron a hacer campaña públicamente. Los resultados electorales evidenciarían que, a la larga, la suerte sí estaba echada y el uribismo tenía todas las de ganar. Aún así, durante dos meses los electores vivieron en una continua historia de suspenso donde se sentía que cualquier cosa podía pasar.

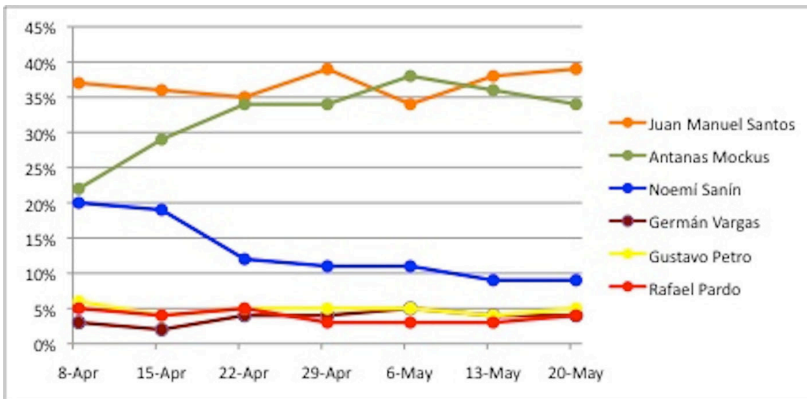
En relación con esto, el estratega político y gerente de E-Estratégica, Camilo Rojas, señala que el electorado no va de la mano con los generadores de opinión. Las realidades y los factores que interesan a cada uno de los grupos son diferentes y el porcentaje de la población que lee los periódicos o se informa del trasfondo de la contienda política es muy reducido en el país. Los factores que inciden son más emocionales, más básicos y simples que el contenido de los discursos e interlocuciones. Es a partir de la imagen, de la percepción y no de los programas que se elige. Por esto, suele haber una discordancia entre el candidato que siguen los columnistas y aquel que consigue el apoyo de las mayorías populares, como sucedió en esta campaña.

Por su parte Elisabeth Ungar, directora de Transparencia por Colombia, afirma que en unas elecciones presidenciales no se había visto una paralización tan amplia dentro de los generadores de opinión como se experimentó en la pasada contienda. Esto, sin embargo, también demostró que los medios no están teniendo impacto sobre el electorado y que hay una clara desconexión entre los dos sectores que debe incitar reflexiones dentro de los comunicadores.

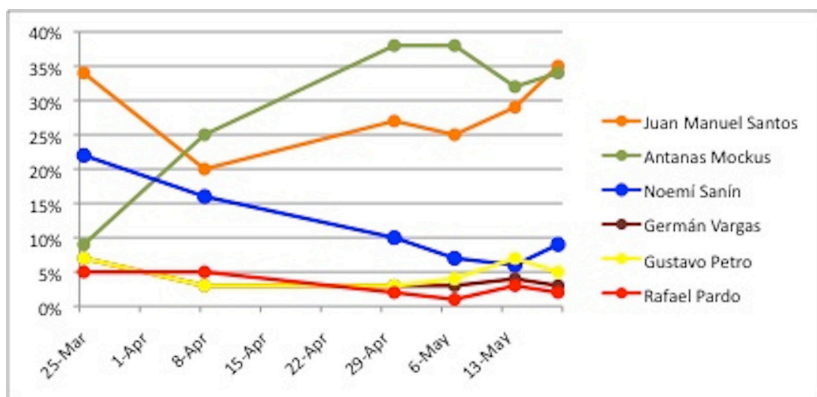
La llamada “encuestitis” fue el centro de la contienda y también el mayor fracaso. Cuatro firmas, cada una de ellas en alianza con diferentes medios de comunicación, se dedicaron a la realización de sondeos para conocer la intención del electorado. Algunas de ellas ya habían publicado resultados previos al 14 de marzo. Sin embargo, considerando el período comprendido entre el momento en el que se definió la totalidad de los aspirantes y la primera vuelta presidencial, fueron publicadas 21 encuestas. Las primeras confirmaron la tendencia de las elecciones legislativas; los dos candidatos gobiernistas iban a la cabeza. A finales de marzo y principios de abril, coincidiendo con el anuncio de las conversaciones para concretar la alianza del ex alcalde de Medellín, Sergio Fajardo, con la candidatura verde, la tendencia al alza en los porcentajes de Atanas Mockus se fue consolidando. De allí, lo que siguió fue un vertiginoso ascenso que finalizó en un supuesto empate técnico en las últimas encuestas publicadas una semana antes de los comicios. De manera simultánea, la intención de voto por Noemí Sanín, quien fue perdiendo el apoyo de numerosos miembros de su partido y protagonizó una fuerte disputa con Andrés Felipe Arias, el precandidato conservador con la segunda mayor votación, comenzó un descenso que no se detendría hasta el final de la contienda.

Se presenta a continuación un resumen de las encuestas realizadas por las cuatro firmas y las tendencias de intención de votos informadas por los medios.

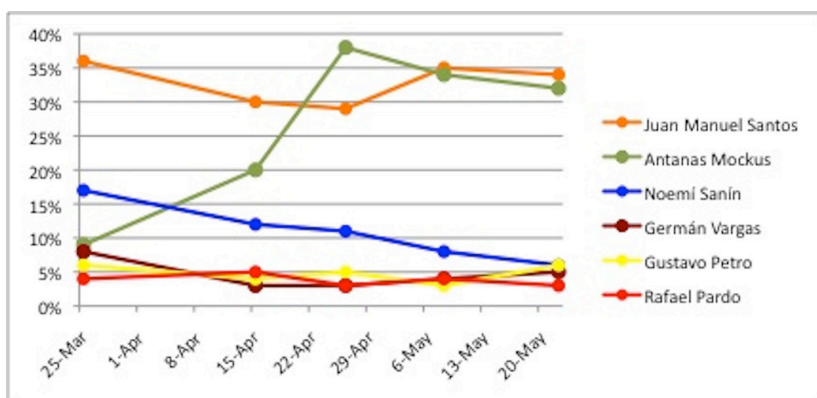
CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA



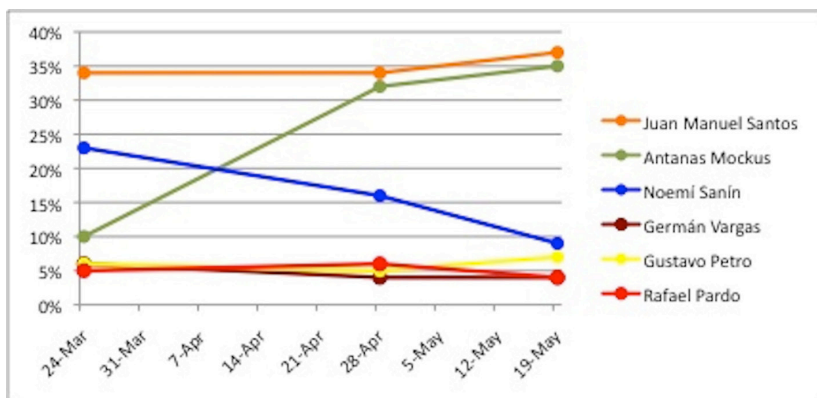
DATEXCO



IPSOS-NAPOLÉÓN FRANCO



INVAMER-GALLUP



Los medios se dieron un festín. Publicaron encuestas con una periodicidad nunca vista y la audiencia, a pesar de declararse aburrída, vio los noticieros, compró las revistas y escuchó las entrevistas para comprender los más sutiles cambios. Algunos, incluso, como el caso de la Revista Semana, fueron cuestionados por favorecer sutilmente al candidato del gobierno. Hubo una edición, en particular, que suscitó polémica.

En la publicación del 8 de mayo, un artículo titulado “¡Empatados!” señalaba que de acuerdo con la última encuesta efectuada por la firma Ipsos – Napoleón Franco, Santos repuntaba hasta alcanzar el 35% mientras que Mockus contaba con el 34%. El repunte, sin embargo, no era tan contundente como se presentó, teniendo en cuenta que en la mayoría de los sondeos efectuados por estos encuestadores, la intención de voto por el candidato no había variado considerablemente. No era un secreto que, a pesar de que numerosos periodistas de dicho medio estaban apoyando la candidatura de Mockus, el presidente y el dueño de la misma acompañaban a Santos. En relación con este episodio, Marta Ruiz llama la atención sobre el potencial desinformador de las encuestas. Quedó claro que, más allá de medir la opinión, sirvieron para generarla.

Este sondeo, realizado ya muy cerca de las elecciones, suscitó también numerosas dudas pues incluyó unos filtros sobre inscripción de cédulas que, según se dijo, hacían imposible su comparación con los efectuados anteriormente por la misma empresa. También se insistió en que esta medida terminaba favoreciendo a Juan Manuel Santos. El portal de análisis político La Silla Vacía, en su artículo “La historia detrás del “filtro pro-Juan Manuel” en las encuestas” realizó una investigación al respecto y habló con los responsables. Según resaltó la firma, los filtros no alteraron en ningún sentido los resultados, ni fueron utilizados en la información presentada a la opinión pública, sino solamente para estudios internos. Igualmente informaron que al hacer las pruebas, con y sin filtros, la variación de los resultados no era significativa. Sin embargo, las dudas quedaron en el aire.

El alto número de encuestas y el tratamiento que se les dio, dieron lugar a inconformidades. Los candidatos que ocupaban del tercer lugar hacia abajo, insistieron en que estas prácticas estaban reemplazando a los programas, que estaban centrando la atención en dos candidatos y que olvidaban el debate de ideas. Al electorado colombiano le gusta, como si fuera un partido de fútbol, estar con el equipo ganador. Y, en esa medida, la notoria ventaja que los candidatos punteros iban sacando a sus contendores en los sondeos, podía llevar a los colombianos a olvidarse de la existencia de los demás aspirantes. Si se mira las publicaciones que se hicieron de las últimas encuestas anteriores al 30 de mayo, se evidencia que la información referente a la segunda vuelta era presentada en relación con la confrontación entre Santos y Mockus, descartando de plano el posible paso a segunda vuelta de cualquiera de las otras opciones.

Todo eso dio origen al debate en torno a la posibilidad de reglamentarlas. El Consejo Nacional Electoral (CNE) planteó la posibilidad de regular las preguntas efectuadas, el tiempo que podría pasar entre su publicación, los mecanismos de recolección de la información y los tamaños de las muestras, entre otros aspectos. Esto ocasionó protestas por parte de las firmas y los medios de comunicación. El Consejo decidió posponer la discusión, esperando la finalización de la campaña electoral. El tema aún sigue pendiente.

Todas las predicciones fallaron y lo que se había presentado como un empate técnico, resultó siendo una abrumadora victoria del candidato del gobierno que, por muy poco, no alcanzó a conquistar la presidencia en la primera vuelta. Una vez pasadas las elecciones, los encuestadores explicaron que la intención de voto en la última semana se había modificado de manera significativa y que, dada la reglamentación existente, no se pudieron publicar los sondeos realizados pocos días antes de la contienda, donde ya podía percibirse la tendencia. De cualquier manera, las encuestas entretuvieron pero, también, fueron tan abusadas y predijeron tan poco a la luz del electorado, que perdieron gran parte de su credibilidad.

Para Elisabeth Ungar, uno de los principales errores en torno a las encuestas fue el hecho de que nadie las puso en duda. Todos los medios se entusiasmaron con la expectativa generada por los sondeos y entraron en una lógica de competencia. Los recursos invertidos fueron enormes y sirvieron para poco; es necesario entonces hacer un trabajo de reflexión sobre lo sucedido pues a pesar de las explicaciones dadas por las firmas, se evidenció una ruptura entre la realidad y los resultados presentados. De todo esto se desprendió, sin embargo, un fenómeno interesante. Afirma que de no haber sido por los altos porcentajes que presentaba Mockus, difícilmente los medios, los columnistas y los editorialistas se habrían atrevido a darle tanta visibilidad y demostrar de manera tan abierta su apoyo a la candidatura verde. De cualquier manera, a la ciudadanía se le debe una explicación y un balance más exhaustivo sobre dónde estuvieron los errores y por qué fallaron de manera tan notoria las encuestas.

Los debates fueron el otro eje de los medios de comunicación para esta campaña. Durante los aproximadamente dos meses que duró, se efectuaron 7 debates con los presidenciales: 2 transmitidos por el *Canal RCN* en colaboración con la *Revista Semana*, uno por *NTN24* (también *RCN*) con la colaboración de *La Silla Vacía*, 2 más emitidos por *Canal Caracol* en compañía de *Caracol Radio* y *El Espectador* y dos efectuados por *CityTV*, *El Tiempo* y *La W Radio*. Los debates variaron en sus formatos, en los tiempos que dispusieron para las respuestas, en los tipos de preguntas que se realizaron. Se incluyeron temas de gobierno, preguntas sobre el pasado de cada candidato, preguntas de expertos, de los ciudadanos e incluso algunas que fueron tildadas de preguntas de reinado de belleza. De cualquier forma, los debates se convirtieron en un reto para la

imaginación y la creatividad de los realizadores que tuvieron que crear mecanismos que dieran cabida a los 6 aspirantes en igualdad de condiciones, y que permitieran al electorado, convertido en teleaudiencia, sentirse inmensamente democrático sin aburrirse en exceso.

Marta Ruiz afirma que los debates fueron insulsos y no tocaron temas de fondo. Buscaban resaltar los aspectos pintorescos de la campaña en lugar de dar conocimiento sobre los propuestas de los candidatos. En muchas oportunidades los medios en estos y otros escenarios, terminaron por darle eco a los temas que los candidatos buscaban posicionar como relevantes en lugar de liderar investigación y proponer reflexiones más profundas.

Desde la perspectiva de Camilo Rojas cabe pensar que los debates también tienen un fuerte componente estratégico. El desarrollo de programas era menos relevante en estos contextos que el desarrollo de la imagen de los candidatos. Afirma que al momento de las elecciones, son pocas las personas que recuerdan las propuestas; la mayoría se guían por otros parámetros. Según explica, todos los candidatos cuentan con una imagen positiva y una negativa al inicio de las contiendas. La estrategia debe buscar capitalizar aquello que se percibe como favorable y lograr reinterpretar lo desfavorable de modo que pierda relevancia. Los casos de Gustavo Petro y Noemí Sanín son muy dicentes al respecto. El candidato del Polo Democrático, en sus apariciones públicas y en sus debates se dedicó a resaltar su inteligencia, su capacidad y su carácter reformista olvidando que gran parte del electorado sentía rechazo hacia él por su pasado de pertenencia al grupo guerrillero M-19, tema que nunca desarrolló ni buscó revertir. La conservadora, por su parte, fue criticada durante la contienda por su supuesta falta de capacidad para dirigir el país. En lugar de insistir en propuestas concretas, Sanín habría podido confrontar el tema, plantear una discusión sobre los estereotipos y la mujer, y capitalizar su negativo. En la mayoría de los casos, los candidatos no lograron aprovechar estos espacios para consolidar estrategias de estas características.

La realización de los debates, que desde hacía 12 años no contaban con la participación de “todos” los candidatos, fueron, sin embargo, un gran logro de los medios; todos, entre comillas, considerando que los 3 candidatos invisibles nunca fueron incluidos. Esto, entre otros aspectos, generó la huelga de hambre del aspirante Robinson Devia en la Plaza de Bolívar, para llamar la atención sobre el poco reconocimiento y la desigualdad que existía en el cubrimiento de los aspirantes por parte de los medios. Resultó casi burlesco el hecho de que en uno de los debates se preguntara a Germán Vargas Lleras qué opinaba de la huelga, a lo cual respondió que no estaba familiarizado con la protesta del Señor Devia, lo cual terminó por confirmar el argumento. A la larga, cada canal inventó sus razones para restringir los invitados: tener una intención de voto mayor al 1% o haber obtenido representación en el

congreso. Lo cierto es que los candidatos con mayor reconocimiento tuvieron su cita y el electorado los pudo ver en acción.

Los debates se convirtieron, definitivamente, en tema de conversación. Quizás no revelaron las propuestas de los candidatos, ni sus posturas de fondo; pero entretuvieron al electorado que, a pesar de la gran diplomacia con la que se trataron los candidatos la mayor parte del tiempo, estaba encantado ya fuera viendo a sus ídolos del momento, o disfrutando uno que otro comentario que pareció un gancho derecho en un ring y que por momentos subía la emoción de estas sesiones, la mayoría de ellas largas y no siempre comprensibles para el público.

La incidencia de los debates sobre la aparente intención de voto no se percibió durante la campaña. Santos no brilló en ninguno de ellos y Mockus, así como logró sobresalir en unos, fue tan confuso en otros que terminó en empate o incluso en pérdida. Germán Vargas Lleras, de Cambio Radical, y Gustavo Petro, del Polo Democrático Alternativo, como lo reconocieron los medios, la gente y el mismo Mockus, sobresalieron en la mayoría de estos encuentros. Pero su elocuencia no parecía trasladarse a los porcentajes. La incidencia de los debates fue medida con las encuestas, y no evidenció ninguna relación. Sin embargo, otras podrían ser las conclusiones a la luz de los resultados electorales del 30 de mayo donde estos dos candidatos, ocupando el tercer y cuarto puesto, recibieron el apoyo de aproximadamente el 10% del electorado, contradiciendo, una vez más, a las firmas encuestadoras que los ubicaban con niveles más bajos de apoyo. Al final, los errores del candidato Verde y los aciertos de estos dos, sí parecen haberse reflejado en votos. Santos, sin embargo, resultó inmune.

La estrategia de este último estuvo dirigida, principalmente, a los medios tradicionales. Un gran despliegue de comerciales de televisión y de apoyo por parte de grandes publicaciones como Semana y El Tiempo, medio tradicional creado por su familia que, aún mantiene gran parte de las acciones y todo el poder político. La campaña de Santos fue vertical, jerárquica, restringida. La de Mockus generó participación, provino de distintas fuentes, con mensajes diversificados. En esto, tuvo gran importancia el uso de las redes sociales. Por primera vez en la historia de Colombia, Internet jugó un papel fundamental. Facebook, en la percepción de los ciudadanos, se convirtió en un termómetro del crecimiento de la favorabilidad de los candidatos y, además, de su reconocimiento dentro de los votantes más jóvenes. En esto, nadie pudo igualar a Mockus. Su página en esta conocida red social, empezó a duplicarse cada día hasta llegar a los casi 800.000 que tenía antes de las elecciones. La de Santos, se acercaba a los 300.000. Es muy dicente, por ejemplo, el hecho de que la publicidad de Santos se vio y se escuchó de manera permanente en radio y televisión mientras la de Mockus tuvo menor visibilidad en estos medios y circuló principalmente por Internet.

La Silla Vacía, con posterioridad a las elecciones de mayo, publicó un artículo en el cual resaltaba las diferencias entre las dos campañas y definía las estrategias como una competencia entre los modelos de Copy-Right y Open Source. Estas fueron las características de cada una de ellas.

COPY-RIGHT	OPEN SOURCE
Los derechos de explotación son exclusivos de los creadores de una obra o idea; del derecho a copiarla, distribuirla y adaptarla.	Un código o maqueta se pone a disposición de la comunidad para que la mejore de manera gratuita y ponga los avances al servicio colectivo.
Se defiende la idea de que genera más innovación puesto que los creativos son contratados por la campaña y existe un incentivo de lucro.	Se defiende que genera más innovación puesto que el número de creadores y creativos se multiplica.
Inspira mayor seguridad y confiabilidad.	Genera sentidos de pertenencia y de comunidad.
Las campañas de este tipo tienen una estructura vertical, con una estricta división del trabajo y expertos contratados en cada campo. En el caso de Santos se contrataron personalidades como JJ Rendón, Germán Chica y Ravi Singh.	Estas campañas tienen una estructura horizontal, son desarrolladas por la gente y adquieren vida propia, más allá del candidato. En el caso de Mockus su visión se convirtió en el código y sus seguidores construyeron en torno a él. Los afiches, eslogans y otras estrategias como los flash mobs fueron construidos y liderados por los ciudadanos.
La información que se transmite es restringida, hay hermetismo y se controla lo que se dice a los medios. En la campaña santista se firmaron acuerdos de confidencialidad entre los colaboradores, en relación con algunos temas.	La información tiende a circular de manera libre. En la campaña verde los periodistas tuvieron acceso total durante todo el período electoral. Incluso se permitió el acceso de camarógrafos a discusiones internas y de estrategia.
Santos se apoyó en medios masivos de comunicación. Mensajes cortos, claros y contundentes, de fácil asimilación y de mercado local.	Mockus se apoyó en internet y en las redes sociales como principal medio de comunicación e interacción. Mensajes menos unificados, más creativos, que fueron reproducidos, reversados y aumentados por los seguidores.
Ejemplo Campaña Juan Manuel Santos	Ejemplo Campaña Antanas Mockus

Información tomada de La campaña open source vs. la campaña copyright. La Silla Vacía.

Si bien ante este fenómeno la campaña del ex ministro varió sus estrategias y buscó propiciar el crecimiento en Internet, estos espacios ya estaban copados por la llamada Ola Verde. De allí salieron ideas publicitarias, afiches y convocatorias de apoyo a Mockus que se convirtieron en el eje de la campaña. La participación de los Santistas fue más controlada y menos participativa; solo se trataba de reunir seguidores, no de ponerlos a generar ideas de campaña desde sus casas. A la larga, las votaciones evidenciaron que en Colombia, donde el porcentaje de la población con acceso a Internet es de aproximadamente el 46%, aún falta mucho para que este medio sea decisivo. Sin embargo, sí se abrió un nuevo canal de participación, una forma novedosa de hacer política que muy pocos habrían podido predecir.

¿Por qué la Ola Verde no se vio en las urnas? Algunos dicen que se debió a que los jóvenes, entusiasta para utilizar Internet, a la hora de salir a votar, prefirieron quedarse en sus casas. Otros dicen que las redes sociales son una muestra mínima de la sociedad y que no dan cuenta de lo que sucede realmente. También se ha mencionado el hecho de que gran número de los seguidores y participantes de las redes sociales eran menores de edad. De cualquier forma, ha habido acuerdo en el hecho de que el entusiasmo por el candidato verde disminuyó considerablemente durante la última semana, incluso desde antes, y que esto fue, en definitiva, lo que se vio en los resultados.

Las redes sociales son nichos y no formas de organizaciones políticas, afirma Marta Ruiz. En esta medida, son catalizadores que no perduran, que reúnen emociones temporales pero que no puede subsistir por sí solos. En el caso del Partido Verde, el entusiasmo expresado en *Facebook* y *Twitter* no podía tener efecto cuando se enfrentaba a una falta de organización por parte de la colectividad, a una indefinición de su funcionamiento. Las redes pueden servir para intercambiar ideas pero no generan ni modifican opinión y la mayoría de las veces resultan en diálogos y comunicaciones al interior de grupos cuyos miembros comparten puntos de vista. En este sentido, los seguidores del candidato Verde terminaban discutiendo entre ellos, reiterando sus posturas y difundiendo información pero no dialogando con otras posiciones políticas, ni convenciendo o generando opinión en votantes externos.

Por el contrario, Elisabeth Ungar señala que estas elecciones cambiaron definitivamente la forma de hacer las cosas. De ahora en adelante, las campañas no podrán ser pensadas sin tener en cuentas esta nueva forma de participación y movilización. Un aspecto relevante de las redes sociales más allá de las votaciones, resalta, es el potencial que tienen para expresar y difundir denuncias sobre los procesos. Igualmente, la dinámica que este medio y sus participantes tuvieron en las pasadas elecciones, modificaron la influencia de los medios tradicionales y impulsando su transformación y reinención.

En relación con el uso de Internet durante esta campaña, también resalta el peso que tuvieron medios independientes virtuales como los portales de La Silla Vacía y Vote Bien. Las visitas diarias a estos sitios web demostraron un interés de la ciudadanía por mantenerse informada y por acceder a los centros de información que no se había visto antes en esas dimensiones. Si bien el porcentaje de la población que accede a Internet puede ser reducido, es cierto que los medios digitales y electrónicos empezaron a tener una nueva incidencia que deberá ser tenida en cuenta de aquí en adelante.

También se ha afirmado que los rumores tuvieron alta participación en la aparente pérdida del entusiasmo por parte de los seguidores verdes. Cuando Mockus empezó a sobrepasar a Santos en las encuestas, el candidato oficialista decidió hacer un relanzamiento de su campaña que significó, entre otras cosas, el ingreso de la publicidad negra en la contienda. Con la contratación del controvertido estratega político venezolano Juan José Rendón, de un día para otro, Santos se convirtió simplemente en Juan Manuel, el color anaranjado que había acompañado la campaña fue cambiado por la combinación de blanco, amarillo, verde y rojo, característica del Partido de la U y el candidato apareció más continuista y más agradecido con el presidente que nunca; hasta el punto de usar poncho y carriel. Se organizó también una marcha de agradecimiento al presidente. Uno de los hechos más controvertidos que se desprendieron de este cambio fue la emisión de publicidad radial en la que se imitaba a Uribe, ante la prohibición del uso de su imagen y voz que había hecho la procuraduría. La cuña terminó saliendo del aire y Santos la defendió diciendo que era pura "picardía" y una forma de ponerle pimienta a la campaña.

De manera simultánea, se difundieron rumores de que Mockus era ateo; lo que para una población como la colombiana, 80% de la cual se define como católica, es un asunto grave. También circuló información afirmando que un eventual gobierno verde cerraría el SENA, pondría fin a los programas del ICBF y acabaría con los subsidios Familias en Acción; todos estos, programas que benefician a millones de colombianos de los estratos más bajos. No se sabe de dónde salieron los rumores exactamente. Sin embargo, las coincidencias son evidentes. Mockus tardó mucho en refutarlos, perdió seguidores y tuvo que pasar de la ofensiva a la defensiva y a hacer continuas aclaraciones sobre estos temas, que nunca tuvieron eco. El apoyo de Monseñor Rubiano, la declaración juramentada ante una notaría comprometiéndose a no poner fin a los programas, llegaron muy tarde y fueron ignoradas por el electorado. Los medios además, poco hicieron por refutar las afirmaciones y, por el contrario, terminaron muchas veces dándoles impulso.

Como lo señala Camilo Rojas, en últimas la campaña se iba a definir en torno a cuál de los candidatos era percibido por los electores como el más cercano a Uribe. La popularidad real la tenía el ex mandatario y las estrategias debían moverse alrededor

de esto. Lo anterior explica que la reingeniería de la campaña se haya enfocado en hacer ver a Santos lo más parecido posible a Uribe. La estrategia inicial del candidato había buscado, por el contrario, distanciarlo del Presidente, darle una carácter propio, colores que lo identificaran. Ante el ascenso de Mockus en las encuestas se hizo evidente la necesidad de retomar el camino del continuismo. La percepción de Santos como un candidato elitista, proveniente de una familia de tradición política bogotana, se fue desdibujando cuando volvió a usar su nombre en lugar de su apellido, se le vio bailar en sus visitas a las diferentes regiones y acercarse más a la gente. Actitudes que, como se vería en sus primeros días de gobierno, no le eran propias.

Por este mismo motivo tuvo tantas repercusiones el famoso episodio en el cual Antanas Mockus afirmó, en entrevista radial, que en caso de que así lo estableciera la ley, extraditaría a Álvaro Uribe. La pregunta tomó al candidato desprevenido y se convirtió en el pretexto para acusarlo de antiuribista; título que había luchado por evadir durante toda la campaña con su famosa frase según la cual hay que construir sobre lo construido. Este hecho fue aprovechado de manera notable por Santos que logró darle seguimiento al tema, lo resaltó durante uno de los debates e impulsó la indignación de los seguidores del Presidente. Igualmente, dentro de los votantes de opinión, quedó la sensación de que existía un cierto desconocimiento del candidato verde con respecto al Estado y a ciertos procedimientos.

Marta Ruiz defiende la idea de que la propaganda negra durante la campaña presidencial no fue significativa. Para ella se trató de estrategias políticas que han sido comunes ha todas las elecciones y que simplemente tratan de explotar los errores del adversario para favorecerse; en eso Santos fue inmensamente exitoso y logró convertirlos en tema de agenda, reiterarlos en los medios y darles visibilidad. Al contrario Mockus no supo aprovechar los múltiples errores del candidato uribista que pasaron desapercibidos en la mayoría de las oportunidades. La periodista afirma que el verdadero viraje de la campaña de Santos no estuvo en la difusión de rumores, ni se vio realmente en los medios. Su éxito electoral estuvo en la decisión de insistir en las formas tradicionales de hacer política, reforzar las clientelas, ir a las emisoras locales y comunitarias como lo hacía Uribe. Para Ruiz, en definitiva, los medio no afectan significativamente la elección.

Rojas señala que los medios inciden en la medida en la que ayudan a difundir y consolidar las percepciones que existen sobre los candidatos y son uno de los elementos del engranaje de la estrategia. Sin embargo, no considera tampoco que sean el factor determinante.

Por su parte, Ungar afirma que la campaña negra jugó un papel importante en el proceso aunque gran parte del descenso del candidato tuvo que ver con sus propios

errores, en especial, durante los debates. Hubo evidencias claras de que los programas del gobierno, caracterizados por tener un carácter asistencialista, fueron utilizados, de manera directa e indirecta, para dirigir al electorado. En relación con esto puede pensarse en situaciones que van desde los rumores sobre el cierre de programas y pérdida de beneficios, hasta intercambio directo de votos por acceso a subsidios. Ciertos mecanismos tradicionales de hacer política como el clientelismo siguen vigentes y lo estarán mientras la sociedad los considere como válidos y no los entienda como corruptos. Frente a esta situación, se pregunta si los medios están llamados a ser un contrapeso en estos contextos, si deben ejercer una labor de educación ciudadana y democrática.

Sumado a todo lo anterior, Santos recibió un empujoncito del presidente Uribe, que salió en diferentes medios de comunicación desprestigiando a Mockus y sugiriendo que los 3 huevitos de la Gallina Doña Rumbo que se habían puesto en su gobierno, léase la seguridad democrática, la promoción de la inversión y la política social, solo estarían a salvo en manos de su ex ministro. No sobra recordar que la participación del Primer Mandatario en política, está prohibida por la Constitución.

¿Cuáles fueron los resultados? Santos obtuvo aproximadamente el 47% de los votos, Mockus el 21%, Vargas Lleras el 10%, Petro el 9%, Sanín el 6% y Pardo el 4%. Los otros 3 candidatos se mantuvieron por debajo del 1%.

La segunda vuelta que no existió

Lo que antes del 30 de mayo se perfilaba como una segunda vuelta de voto finish, resultó ser una aburridísima contienda para confirmar lo que ya se sabía. El lunes 31 de mayo ya algunos medios preguntaban a sus audiencias si consideraban que sobraba la segunda vuelta. Se cuestionó, incluso, si debía modificarse la Constitución, de modo que no se requiriera más del 50% de la votación para ganar en primera, sino solamente sobrepasar al segundo por más del 10%.

Los medios ya tenían presidente. Poco a poco las elecciones fueron desapareciendo de las primeras páginas de los periódicos, y las secciones de los noticieros se fueron haciendo más cortas e incluso inexistentes en algunas emisiones. El Canal Caracol, por ejemplo, antes del 30 de mayo había llevado un conteo diario del tiempo que restaba para las elecciones, presentando una sección en todas las emisiones con las últimas noticias electorales. Después de la primera vuelta perdió el interés, la información empezó a espaciarse y pasó a un segundo plano.

Las encuestas pasaron también perdieron relevancia aunque ahora sí parecieron confirmar las tendencias. Los debates, que pudieron dar más espacio para la discusión

entre los candidatos, tocaron más temas de fondo y terminaron favoreciendo al candidato oficialista.

Santos, desde el 30 de mayo, apareció en los diferentes medios como presidente, y no como candidato. Habló de un gobierno de Unidad Nacional y empezó a recoger los diferentes sectores de los otros partidos. Congresistas y candidatos de los partidos perdedores se fueron acercando poco a poco al candidato. Incluso gran parte del Partido Liberal que se había ubicado en la oposición durante la gran mayoría de los 8 años del gobierno de Uribe llegó a las toldas santistas.

La campaña verde dejó de lado la estrategia y se dedicó a consolidar un resultado decoroso que le permitiera formar una base para el futuro y mantenerse con vida. Mockus, en una estrategia coherente pero electoralmente suicida, fue fiel con los principios del Partido de renunciar a las formas tradicionales de hacer política, rechazó un acuerdo con el Polo Democrático y se negó a hacer alianzas con otros sectores. Sumado a esto, tras conocerse los resultados del 30 de mayo, el candidato y sus seguidores repitieron una serie de frases y arengas que tuvieron muy mal recibimiento por parte de la opinión pública y que lo hicieron ver más como el líder de una secta que de un movimiento político. Frente a este hecho, Santos, además, se las ingenió para mostrar a su rival como un hombre excluyente que tildaba de deshonestos a todos los que no estuvieran de acuerdo con él.

Para Marta Ruiz fue precisamente este sectarismo lo que terminó de hundir la campaña. La periodista señala que el punto que llevó a la caída de Mockus fue su pretensión de hacer política sin política y que, a la larga, fue él mismo quien se rehusó a usar los recursos que habrían podido llevarlo al poder.

Dos hechos políticos de gran valor mediático dieron la estocada final a las elecciones; la condena del Coronel Plazas Vega y al Rescate de 4 secuestrados por parte de la fuerza pública. En el primero de estos, la Fiscalía encontró culpable de la desaparición de 12 personas al militar que estuvo al mando de la operación realizada durante la toma del Palacio de Justicia en 1985 por parte del M-19. Ante esto, el presidente Uribe rechazó públicamente la decisión y suscitó un nuevo debate en torno al Fuero Militar. Santos, en acuerdo con el Presidente, apoyó esta última idea, señalando los altos riesgos que conlleva ser parte del ejército. Esto pareció tener eco en una sociedad en la cual las fuerzas militares gozan de una imagen favorable dentro de la mayoría de la población. Mockus, por otro lado, insistió repetidamente en que los militares deben ser juzgados por la justicia ordinaria cuando sus posibles delitos exceden sus funciones militares, como en este caso.

El otro hecho que parece haber rematado la derrota de Mockus fue el rescate del General Mendieta, los coroneles Murillo y Donato y el Sargento Delgado, que se

encontraban secuestrados por las FARC. Este episodio, motivo de gran alegría para toda la sociedad, resultó, evidentemente, en un espaldarazo a la continuidad de la Política de Seguridad Democrática del gobierno que se traducía en un apoyo electoral hacia el ex ministro de defensa.

El resultado; Santos obtuvo el 69% de los votos y Mockus el 27%.

El presidente había sido elegido el 30 de mayo; todos lo sabían. Sin embargo, la campaña ayudó a consolidar una nueva fuerza, que en aproximadamente tres meses reunió una base de 3 millones de seguidores. El Partido Verde, de mantener su rumbo, aspirará a consolidar un grupo "independiente y deliberativo", como lo dijo el mismo Mockus, que ejerza un fuerte control político, que esté en continuo diálogo y argumentación con el gobierno, y que ha reiterado su intención de fortalecerse para las elecciones locales de 2011. En vistas del gobierno de Unidad Nacional, que puede leerse como un gobierno sin oposición y, curiosamente, cada vez menos uribista, el papel de la colectividad Verde, tanto si logra consolidarse como si se enfrenta a un debilitamiento, será fundamental para el futuro democrático del país.

Septiembre 16, 2010

Brasil

3 de octubre - 31 de de octubre de 2010

Dilma Rousseff (2011 - 2014)

MÍDIA E AS ELEIÇÕES DE 2010 NO BRASIL: OS LIMITES DO PRÍNCIPE ELETRÔNICO

Jonas Valente

jonasvalente@gmail.com

É jornalista e trabalha como editor na TV Brasil. Foi repórter da Agência Carta Maior e repórter e editor do Observatório do Direito à Comunicação. É secretário-geral do Sindicato dos Jornalistas do DF e integrante da Coordenação Executiva do Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social. Por esta entidade, participou da Comissão Organizadora Nacional da 1a Conferência Nacional de Comunicação, da Frente Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital, da coordenação da campanha CRIS (Communications Rights in Information Society - capítulo Brasil) e dos Grupos de Trabalho do 1o Fórum Nacional de TVs Públicas. É mestre pela linha de Políticas de Comunicação da Faculdade de Comunicação da UnB, onde é pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom). É professor do curso de especialização em Assessoria em Comunicação Pública do IESB-DF.

Introdução

A influência dos meios de comunicação na sociedade não é nova. Durante todo o século XX e agora de maneira mais forte na fase atual do capitalismo - chamada de pós-industrial, sociedade em rede ou pós-fordista, a depender da escola acadêmica - a imprensa de massa, o rádio, a televisão e, nas últimas duas décadas, as novas tecnologias baseadas na eletrônica ganharam centralidade nas dimensões econômica, cultural e política do espaços e processos de sociabilidade.

A mídia tornou-se uma vigorosa indústria. As empresas de telecomunicações alcançam cifras expressivas. Basicamente, as comunicações passaram e desempenhar duas funções econômicas que as colocou nesse patamar: (1) tornaram-se um nicho rentável pelo avanço da comercialização de bens culturais (como filmes, séries e outros conteúdos audiovisuais) e de serviços de dados, como a telefonia móvel e a Internet; e (2) assumiram o papel de suporte ao próprio mercado, seja por meio da publicidade (fundamental à venda de qualquer produto no mundo de hoje), seja pelas redes de transporte de informações, necessárias à comunicação desde entre filiais e matrizes até entre bolsas de valores espalhadas pelo globo.

No plano cultural, que se confunde com o social e o político, os meios de comunicação avançaram como espaços/processos/atores de sociabilidade em detrimento de outras instituições tradicionais, como a família, a igreja, a escola e as associações. Rádios, jornais, TVs e a Internet são referências de constituição e reprodução de identidades: por meio deles, os cidadãos conhecem e reconhecem de forma dinâmica a si e ao mundo. “Portanto, o processo de inteligibilidade social vincula-se, em larga medida, às práticas midiáticas que traduzem os acontecimentos “reais” em uma forma simbólica determinada. Na essência, o discurso midiático se propõe a determinar a interpretação dos fatos por intermédio de signos fixos e constantes que tentam proteger de contradições aquilo que está dado e aparece como representação do real, como verdade”, diz o pesquisador Dênis de Moraes no texto “Comunicação e Hegemonia”¹.

Tal configuração dá aos detentores desses meios um poder que, exercido de forma concentrada por poucos grupos e com finalidade comercial, torna-se instrumento perigoso, pois as mensagens emitidas influem diretamente no imaginário cultural e na visão política dos cidadãos. “O discurso midiático interfere na cartografia do

¹ Moraes, Dênis. Comunicação e Hegemonia, in. Moraes, D. (Org). *Mutações do Visível*, Pão e Rosas, 2010.

mundo coletivo, na medida em que propõe óticas argumentativas sobre a realidade aceitas por segmentos sociais, geralmente dentro de uma lógica de identificação e correspondência. Do ponto de vista das corporações midiáticas, trata-se de regular a opinião social através de critérios exclusivos de agendamento dos temas que merecem ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção”, acrescenta Moraes.

A mídia ascendeu à condição de principal esfera de mediação da política. “Hoje, a esmagadora maioria das discussões políticas é transmitida pelos veículos informativos; as emissões radiofônicas e televisivas são o principal meio de contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos (ou mesmo de seus adeptos). Contato face a face, como em reuniões, comícios ou banquetes, ainda cumprem funções simbólicas significativas, mas produzem um status secundário”, comenta o cientista político Luís Felipe Miguel, no livro “Mídia e Política no Brasil”².

Essa regulação da opinião social impacta na própria política de duas formas. Em primeiro lugar, ao sedimentar a “arena” onde parte importante da disputa se coloca, moldando a forma e os limites de como os atores políticos podem ou não se comportar. “A mídia não se limita a difundir, ela também transforma o discurso político. Em contraste com a oratória de palanque, a fala transmitida pelo rádio ou pela televisão precisa se adaptar à intimidade estabelecida entre a audiência e estes aparelhos, abrigados em sua sala de estar ou cozinha”, argumenta Miguel.

O pesquisador colombiano Jesus Martin-Barbero avalia que essa ação acaba desfigurando a própria política. “Os dispositivos de desfiguração são dois, o da espetacularização e o da substituição. O primeiro esvazia a política de sua substância: ao predominar a forma sobre o conteúdo, o meio sobre a mensagem, o discurso político se transforma em puro gesto e imagem capazes de provocar reações – mudar a intenção do voto, modificar subitamente as percentagens de adesão, mas não de alimentar a deliberação ou o debate ideológico e menos de formar convicções”, afirma, no texto “O medo da mídia”³.

O segundo dispositivo, completa, “se depreende daí, da hegemonia da imagem substituindo a realidade: o mediador, o comunicador, acaba suplantando o político não só no sentido primário – o jornalista-estrela que chega a ter mais credibilidade e até poder que o parlamentar ou o governador -, senão em outro mais profundo: o

² Miguel, Luís Felipe. Mídia e Política no Brasil: episódios recentes. Ed. Plano, 2002.

³ Martin-Barbero, Jesus. O Medo da mídia: televisão, política e novos modos de representação. In: Moraes, D. (Org). Mutações do Visível, Pão e Rosas, 2010

político vai interiorizando a função comunicativa até viver da imagem que projeta, mais do que das ideias ou do objetivo do partido que representa”.

A segunda forma pela qual os meios impactam na política é aquela relacionada à capacidade de influir diretamente como agentes nos embates em torno da formação das ideias sobre a realidade, do estabelecimento da agenda política e da própria conquista dos espaços institucionais no âmbito do Estado ou mesmo fora dele. Uma manifestação dessa influência se dá por meio dos “escândalos políticos midiáticos”, conceito trabalhado pelo pesquisador John B. Thompson. Ele avalia que “a apresentação através da mídia, e o comentário da mídia, não são características acidentais e secundárias dessas formas de escândalo: elas são parte constitutiva deles”⁴. Essa forma assumida pela mídia valeu a ela o título de “príncipe eletrônico”, dado pelo sociólogo Octávio Ianni em texto de mesmo nome⁵.

Partindo dos escritos de Maquiavel - que depositava no príncipe o papel de liderança das forças políticas na Itália renascentista - e de Gramsci - que compreendeu o partido político como o catalisador dessa direção -, Ianni chega à conclusão que esse papel de organização das elites hegemônicas passa a ser desempenhada, nessa fase do capitalismo, pelos meios de comunicações comerciais, aqui também chamados de corporações midiáticas.

“O príncipe eletrônico, no entanto, não é nem *condottiere* nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política. O príncipe eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico de todas as estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos, socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo”, define.

Mídia, política e eleições no Brasil

O papel ativo dos veículos de comunicação na política, e mais especificamente nas eleições brasileiras, já vem sendo objeto de registro há décadas. Nos anos 1930, Getúlio Vargas se utilizou de um original modelo misto (propriedade estatizada da

⁴ Thompson, J. B. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Ed. Vozes, 2002.

⁵ Ianni, Octávio. O príncipe eletrônico. In: Dowbor, L, Silva, H. Desafios da Comunicação. Ed. Vozes, 2000.

Rádio Nacional com programação de cunho comercial mesclada com propaganda política) para firmar o rádio como instrumento de divulgação de seu regime, tanto na fase democrática quanto na autoritária. Foi nos primeiros anos de seu governo que o modelo de regulação das comunicações brasileiras sedimentou a base que permanece até hoje: exploração privada dos serviços a partir de outorgas do espaço (também conhecido como *trusteeship model*) e modelo de financiamento calcado em publicidade.

Não por mera coincidência, os principais grupos de comunicação do país estiveram também vinculados a um novo período de exceção: a Ditadura Militar (1964-1985). Os jornais O Estado de São Paulo, Folha da Manhã (que viria a se tornar a Folha de São Paulo) e O Globo apoiaram, em uníssono coro, o golpe que depôs o então presidente João Goulart, contestado pelas suas reformas de base e medidas progressistas. “Dentro de poucas horas, essas forças não serão mais do que uma parcela mínima da incontável legião de brasileiros que anseiam por demonstrar definitivamente ao caudilho [termo usado para se referir de forma pejorativa à Goulart] que a nação jamais se vergará às suas imposições”, disse o Estadão na edição do dia seguinte ao golpe, em 1o de abril de 1964. “Atendendo aos anseios nacionais de paz, tranquilidade e progresso... as Forças Armadas chamaram a si a tarefa de restaurar a Nação na integridade de seus direitos, livrando-a do amargo fim que lhe estava reservado pelos vermelhos que haviam envolvido o Executivo Federal”, cravou o diário O Globo no dia 2 de abril de 1964. O projeto das forças contava com a participação militar apenas para retirar Goulart da Presidência da República, na esperança que, em seguida, a aliança conservadora, comandada pela União Democrática Nacional (UDN), tomasse o comando do país. Mas o plano não funcionou e os militares permaneceram no poder até a eleição indireta de Tancredo Neves, em 1984.

Para o grupo Globo, comandado por Roberto Marinho, o apoio foi recompensado. Faziam parte da doutrina dos militares, nominada “segurança e desenvolvimento”, duas diretrizes importantíssimas: (1) uma integração cultural que unificasse o país e suprimisse as vozes dissidentes; e (2) o incentivo à expansão de um mercado de massa. Uma rede nacional de televisão atenderia às duas demandas. Lastreado em um acordo ilegal com o grupo estadunidense Time-Warner, Roberto Marinho criou a Rede Globo em 1965. A expansão foi beneficiada por pesados investimentos do regime em uma rede de microondas que permitiu a difusão da programação para todo o país.

O poder concedido à e conquistado pela Rede Globo cresceu tanto que assustou os próprios militares. Tornou-se célebre uma frase de Roberto Marinho acerca dessa condição: “sim, eu uso o poder [da TV Globo], mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus estados”. No final da década de 1970, quando a TV Tupi ruiu, os militares patrocinaram uma

transferência das permissões ao SBT, de Silvio Santos, atualmente terceira maior emissora em audiência, e à Rede Manchete, que faliu na década de 1990 e deu lugar à Rede TV, hoje quinta maior rede em audiência. A lealdade da Globo se revelou mais uma vez em um caso emblemático nos estudos sobre a relação entre mídia e política. A Rede tentou “esconder” um dos comícios da campanha pelas votações diretas (que ganhou a alcunha “Diretas Já”) na cidade de São Paulo. A matéria que foi ao ar no telejornal de maior audiência, o Jornal Nacional, afirmou que o enorme aglomerado no centro se devia ao aniversário da cidade.

Na segunda metade da década de 1980, o poder dos meios, em especial da Rede Globo, ganhou proporções assustadoras. Com os militares saindo de cena e com a elite desorganizada, ela assumiu como nunca a condição de *Príncipe Eletrônico*. Na primeira eleição direta, marcada pela dispersão e pelo alto número de candidatos, coube à emissora liderar a campanha pela eleição de Fernando Collor de Melo contra a ameaça de esquerda que surgia como alternativa real de vitória: o líder sindicalista Luíz Inácio Lula da Silva, do PT. Reportagens especiais foram veiculadas exaltando os feitos do então governador de Alagoas: Collor. Uma popular novela reproduziu, em enredo de época, a luta de rebeldes contra os privilégios de uma ordem estabelecida, assim como o candidato da emissora se dizia “caçador de Marajás” (nome dado às autoridades que viviam de rendas obtidas no Estado de forma ilegal e sem trabalhar). Mas a marca da atuação da Globo naquela eleição foi o último debate transmitido por ela. A edição, favorável a Collor e altamente prejudicial a Lula, virou um caso nas faculdades em razão da manipulação operada no compacto que foi ao ar.

No entanto, a aliança durou pouco. Collor cortou laços e se envolveu em um escândalo de corrupção. Jornais, revistas e até mesmo a própria Globo não se furtaram de apoiar o movimento popular “Fora Collor”. Desgastado, o então presidente foi alvo de impeachment pelo Congresso. Baseado em um plano de estabilização da moeda brasileira, semelhante à dolarização produzida na Argentina, o sociólogo Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente e ficou no mais alto cargo do país de 1995 à 2002. Ele implantou um projeto de cunho neoliberal aplicando a cartilha da reforma redutora do papel do Estado, das privatizações e da abertura do mercado brasileiro ao exterior, o que resultou em um processo de desestabilização da nossa indústria e de explosão da dívida pública. Todo esse projeto foi fortemente apoiado pelos meios de comunicação. Além do alinhamento ideológico ao projeto neoliberal, os próprios grupos se beneficiaram das negociações, entrando como partícipes do processo de privatização. Um exemplo foi a presença dessas empresas na venda de fatias do sistema de telecomunicações brasileiro, comandado pela empresa estatal Telebrás.

Na eleição de 2002, a cobertura jornalística dos grandes meios assumiu tom alarmista. Foi proclamado o “risco Lula”, o temor de que a vitória do candidato do PT

resultasse em um descontrole da situação financeira, fiscal e monetária da economia brasileira, em uma escalada inflacionária e na desestruturação das relações comerciais externas. Mesmo assim, o desgaste do projeto neoliberal foi suficiente para a vitória de Lula. Mas não sem limites: a pressão levou o então candidato a publicar uma carta de compromissos com a estabilidade financeira, que ganhou o nome de “Carta aos Brasileiros”. O ex-ministro da Fazenda e atual ministro-chefe da Casa Civil, Antônio Palocci, conta em seu livro “Formigas e Cigarras” que o conteúdo da carta foi negociado com o magnata das Organizações Globo: Roberto Marinho.

Ao longo do governo Lula, a relação com os meios de comunicação foi sempre tensa. O governo sofreu críticas em razão de propostas que atingiram os negócios das corporações midiáticas - como a criação de uma Agência Nacional do Audiovisual (Ancinav) e do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ). Mas também tomou decisões que atenderam quase que integralmente as demandas do setor - como na adoção do modelo de TV Digital em 2006. Isso não impediu os veículos de deflagrarem uma campanha incessante, em 2005, contra o governo federal, na qual se chegou a levantar a possibilidade da derrubada do presidente. A ofensiva partiu da denúncia de um ex-deputado, Roberto Jefferson, sobre um esquema de pagamento de propina a parlamentares da base de apoio ao governo. O episódio ficou conhecido, por meio da mídia, como “mensalão”. Na gramática da mídia comercial brasileira, todos os incidentes de corrupção posteriores passaram a ser denominados “mensalões”. Neste caso, como mostra o pesquisador Venício A de Lima, no livro “Mídia e Crise Política”⁶, as reportagens adotaram o método da presunção da culpa: todos os membros do governo e dos partidos da base de apoio estavam envolvidos e haviam cometido alguma irregularidade até que provassem o contrário.

Mesmo com a forte campanha dos meios, Lula se reelegeu em 2006. No dia do 1o turno, um acidente que terminou com a morte de mais de uma centena de pessoas deixou de ser notícia para que o Jornal Nacional estampasse a imagem de vários pacotes de notas de dinheiro que teriam sido apreendidos com militantes petistas para a compra de um suposto dossiê contra o candidato opositor, José Serra. O episódio merece análise atenta, muito bem feita no livro “A Mídia nas Eleições de 2006”, organizado por Venício A de Lima.

⁶ Lima, Venício A de, Mídia, crise e política no Brasil. Ed. Perseu Abramo, 2006.

A mídia nas eleições de 2010: o príncipe eletrônico em ação

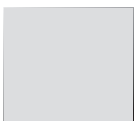
As eleições de 2010 entraram na agenda dos meios de comunicação a partir da revelação de que o Presidente da República havia escolhido quem deveria sucedê-lo. Durante seu primeiro governo, duas lideranças despontaram com essa possibilidade. José Dirceu, que assumiu a Casa Civil, sofreu um pesado processo de desgaste em razão de denúncias no âmbito do escândalo político midiático, para usar o termo de J. B. Thompson, do “mensalão”. Antônio Palocci, outro homem forte e ministro da fazenda, também se retirou dos holofotes da política. Ele pediu afastamento em razão de acusações sobre uma suposta quebra do sigilo de um caseiro que confirmou sua participação em uma casa que seria usada por políticos para “negócios escusos” e festas com prostitutas.

A sucessora escolhida por Lula foi justamente a ministra que assumiu o posto de Dirceu: Dilma Rousseff. Em outubro de 2009, segundo relato do jornalista Ricardo Galhardo, do IG, Lula teria reunido ministros, entre eles a própria Dilma, e o presidente do PT e dito: “agora pela primeira vez vou dizer: Dilma, você vai ser a nossa candidata”. A opção chegou a suscitar resistências, entre elas a do então ministro Tarso Genro, mas logo foi consolidada entre as forças do PT.

Entre 2009 e a oficialização da pré-candidatura, no 4a Congresso do PT realizado em fevereiro de 2010, Dilma entrou na linha de fogo dos meios de comunicação. O primeiro discurso, e que perdurou durante todo o pleito, foi a de que ela seria uma candidata “fabricada” por Lula. Arnaldo Jabor, um dos mais anti-lulistas comentaristas da Rede Globo, afirmou em editorial do Estadão que Dilma foi “fabricada dos pés ao cabelo” e “abençoada pelo ‘Padim Ciço’ Lula”.

Reportagens também questionaram se ela “aguentaria o tranco” da eleição. “Organizada e centralizadora, ela vai se deixar levar caoticamente por uma caravana eleitoral que exige fôlego de atleta, concentração de enxadrista e prontidão circense. Com um humor superficial facilmente azedável e dona de opiniões incontrastáveis, quase hieráticas, sobre os temas técnicos mais arcanos, ela vai ter de retribuir com sorrisos artificiais nos palanques os comentários mais estúpidos”⁷.

Dilma não possuía experiência eleitoral. Havia feito carreira na administração pública, tendo sido secretária da prefeitura de Porto Alegre e do Governo do Estado



⁷ Otávio Cabral e Gustavo Ribeiro, A candidata conquista o ninho, Revista Veja, 20/2/2010.

do Rio Grande do Sul, ministra de Minas e Energia e, naquele momento, ocupava o posto mais forte dentro do primeiro escalão do governo Lula. Somou-se ao receio acerca de seu potencial eleitoral um temor relativo à sua saúde. Em abril de 2009, ela foi diagnosticada com câncer no sistema linfático (linfoma). O tema recebeu ampla cobertura dos meios de comunicação. Frente à situação, a opção da então ministra foi convocar uma coletiva e expor a situação de seu tratamento. Retirou um tumor em um gânglio na axila esquerda. Em setembro de 2009, a equipe médica que tratou a então ministra anunciou que não havia mais evidência da doença.

Em março de 2009, a Folha de São Paulo causou polêmica ao publicar uma reportagem sobre supostas iniciativas de Dilma durante a luta armada no período da Ditadura Militar com base em uma ficha falsa. O ombudsmann do jornal, Carlos Eduardo Lins e Silva, criticou a matéria. “O ‘Manual’ [de Redação da *Folha*] prevê que o jornal identifique a fonte que lhe passe informação errada, o que não se fez neste caso (...) a Redação me disse que nenhum jornalista envolvido na produção e edição da reportagem original sabia da ficha falsa na internet, o que revela incrível desinformação de jornalistas especializados. O pior é a Redação dizer que encerrou a apuração desse episódio seríssimo e não acha necessário rever procedimentos de checagem de informações”⁸.

A Folha respondeu aos questionamentos afirmando que não havia como confirmar se a ficha era verdadeira, bem como também não era possível dizer que ela era falsa. O jornalista Luiz Antônio Magalhães, comentarista do site Observatório da Imprensa, criticou a defesa do jornal. “O correto, portanto, seria dizer que a ficha é falsa, pura e simplesmente. O reconhecimento envergonhado do erro só piora as coisas para a *Folha*, que por sinal não deu o mesmo espaço para desfazer o equívoco do que ele mereceu na edição de 5 de abril, quando teve chamada na primeira página do jornal”⁹.

Em julho, o mesmo jornal levantou suspeitas ao publicar uma entrevista com a então secretária da Receita Federal, Lina Vieira, na qual esta afirmava que havia recebido de Dilma Rousseff, em uma reunião, o pedido para que as investigações sobre empresas da família do presidente do Senado, José Sarney, fossem concluídas rapidamente. A entrevistada declarou que entendeu a solicitação como um recado para concluir a operação. Dilma negou o fato. No dia 15 do mesmo mês, Lina Vieira deixou o cargo. Embora nenhum dos veículos tenha sustentado a versão de Lina cegamente, o tema virou alvo de extensa investigação.

⁸ Carlos Eduardo Lins e Silva, Coluna do Ombudsman, Folha de São Paulo, 3/5/2009.

⁹ Luiz Antônio Magalhães, Folha publicou ficha falsa de Dilma, Observatório da Imprensa, 25/4/2009.

A revista *Veja* mandou um de seus repórteres de maior prestígio, Alexandre Oltramari, à cidade da ex-secretária, Natal, atrás da pista de que uma agenda conteria o registro do encontro. O jornalista publicou matéria no dia 12 de agosto¹⁰ afirmando ter encontrado o livreto. “Agora, com o surgimento da agenda, e da anotação de que o encontro com Dilma ocorreu no mesmo dia 9 de outubro, a tentativa de desmentir a ex-secretária pode acabar confirmando sua versão”, insinua, ao encerrar o texto, Oltramari. Colunista de *Veja* e ex-editor da revista *Primeira Palavra*, ligada ao PSDB, Reinaldo Azevedo apresentou sua interpretação para a entrevista de Lina à *Folha*. “Lina sabe que o dicionário político é diferente desse usado por toda gente. ‘Agilizar’, por exemplo, nesse contexto, significa ‘encerrar’, ‘deixar pra lá’, ‘parar com a investigação’, ‘esquecer o assunto’, ‘não encher o saco do nosso aliado’”¹¹.

A pré-campanha: enchentes, inaugurações e indefinição tucana

Do lado oposicionista, José Serra era o nome considerado “natural”, apesar de apelos de parte da direita para que o então governador de Minas Gerais, Aécio Neves, se lançasse na disputa. Mas o ano de 2010 começou com fatos de potencial destrutivo para o tucano: São Paulo não aguentava a força das chuvas que castigavam o estado. Segundo o jornalista e blogueiro Luís Nassif, o governo de São Paulo recebeu tratamento bastante afável dos meios de comunicação comerciais. “Durante todo o período de governos tucanos, a imprensa só sabe repetir que a culpa de todos os alagamentos e inundações é da chuva. É só ver as manchetes e submanchetes diárias, nesse período do ano (...) Como exemplo de omissão, ainda hoje (11/1/11), a imprensa está evitando publicar imagens das inundações em São Paulo. Eles fazem de tudo para maquiagem a realidade que pode desgastar os governos tucanos e do DEM”¹².

Reportagem da revista *Veja* explicita a “blindagem” sugerida por Nassif. “É inevitável que os políticos tentem tirar proveito eleitoral de catástrofes naturais – e é justamente isso que os petistas estão fazendo no caso das tempestades que castigam São Paulo. Há duas semanas, usam as enchentes que assolam a capital do estado para fustigar o prefeito democrata Gilberto Kassab e o governador do estado, José Serra, do PSDB, que deve disputar a Presidência da República contra a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. Restará ao governador tucano provar, nos sete meses que o separam das

¹⁰ Alexandre Oltramari, Foi no dia 9 de outubro do ano passado, *Revista Veja*, 21/10/2009.

¹¹ Reinaldo Azevedo, Blog do Reinaldo Azevedo, Lina, Dilma e o assédio moral não-contabilizado, 12/8/2009.

¹² Luís Nassif, O papel da imprensa nas enchentes de SP, Blog do Nassif, 11/1/2010.

urnas, que fez todo o possível para, primeiro, evitar os prejuízos provocados pelos temporais e, depois, para aliviar suas consequências”¹³.

Do outro lado, Dilma continuou na linha de fogo dos textos da mídia comercial. A sua presença em eventos públicos, iniciativa incentivada por Lula para garantir maior exposição da pré-candidata, foi objeto de várias críticas. “Nos últimos meses, fazendo de conta que não é o que todo mundo sabe que ela é, Dilma trocou definitivamente os terninhos de ministra pelo figurino de candidata. Fora da cozinha, em eventos em que aparece sempre ao lado do presidente Lula, a ministra tem conseguido tocar sua campanha à Presidência da República sem o menor constrangimento legal e sem chamar a atenção do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os partidos de oposição vêm tentando, sem sucesso, configurar as aparições da candidata à sucessão de Lula como sendo campanha eleitoral antecipada. As reclamações ao TSE são feitas caso a caso. E, uma a uma, elas têm sido indeferidas”, reclamou reportagem da revista *Veja*¹⁴. O texto registra, porém, que a prática não era monopólio da candidata petista. “O tucano também colocou no ar, em rede nacional, um comercial da Sabesp, estatal paulista de saneamento e água. A peça foi retirada de circulação depois de uma recomendação do Ministério Público de São Paulo”.

O Estadão voltou sua artilharia para um Blog em apoio à Dilma criado por um militante. “A campanha da ministra Dilma Rousseff (PT), candidata do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a eleição de 2010, só não começou oficialmente pelo obstáculo da legislação eleitoral - que proíbe propaganda antes de julho do ano da eleição, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Mas em espaços como a internet, a corrida eleitoral já está antecipada - e muito acessada. O “Blog da Dilma” é um exemplo. Embora não seja oficial, o (e)leitor encontra nele notícias atualizadas sobre a agenda da ministra”¹⁵.

Além da figura da candidata, seu programa também foi colocado em cheque pelos meios. A resolução final do 4o Congresso Nacional do PT, que lançou oficialmente a pré-candidatura de Dilma, foi criticada por trazer propostas que foram taxadas de “radicais” ou “polêmicas” como diretrizes de campanha. Na moldagem da arena política, esse tipo de cerco acaba se configurando como uma estratégia de fixação de contornos, estabelecendo até onde o agente político pode ir. Matéria do *Jornal Nacional* elencou os assuntos “polêmicos” (uma vez que ameaçam interesses do bloco de poder representado pelo *Príncipe Eletrônico*): “o partido aprovou uma proposta de

¹³ Vinícius Segalla, A campanha das Enchentes, *Revista Veja*, 06/02/2010.

¹⁴ Gustavo Ribeiro, Omelete sem quebrar os ovos, *Revista Veja*, 06/2/2010.

¹⁵ Blog da Dilma” dribla TSE e antecipa corrida para 2010 na web, *Estadão*, 13/3/2010.

combate ao que chamam de monopólio dos meios eletrônicos de informação, cultura e entretenimento, com a reativação do Conselho Nacional de Comunicação Social. Aproveitou, ainda, medidas que facilitam a desapropriação de terras para a reforma agrária e o fim da criminalização de ações dos movimentos sociais, como o MST. Além da redução da jornada de trabalho e imposto sobre as grandes fortunas¹⁶.

Enquanto Dilma se lançava, a oposição vivia momentos de aflição com a indefinição de José Serra em assumir a candidatura. Entre os semanários, a revista Carta Capital, de verve progressista e posicionada favoravelmente à Dilma Rousseff, aproveitou para intensificar críticas à indecisão. “O foguetório midiático sobre a suposta candidatura presidencial de José Serra encobre delicada conjuntura institucional: o PSDB não tem candidato a vice e arrisca-se a ficar sem concorrente relevante à Presidência da República¹⁷.”

A Revista Veja apressou-se em valorizar a atitude do não-candidato tucano. “Adiar o máximo possível a decisão exasperou seus aliados. Aos olhos de Serra, porém, a estratégia se justificou. Ela o poupou por mais tempo de ser alvo preferencial de ataques, com o consequente desgaste natural que isso acarreta a quem, como ele, lidera as pesquisas de intenção de voto. A candidata oficial, Dilma Rousseff, está em campanha há quase dois anos e já aparece nas pesquisas a apenas 4 pontos do governador. Mas nem mesmo isso acelerou os planos de Serra. Ele se manteve fiel ao cronograma original desenhado em sua cabeça no ano passado. Essa é a parte da estratégia tucana que parece estar sob controle¹⁸.”

Após o esperado anúncio de Serra, Veja dedicou suas páginas a exaltar o candidato tucano, em um dos exemplares de como o *Príncipe Eletrônico* se lançou de forma decisiva em defesa da alternativa oposicionista. “Ungido há menos de dez dias candidato oficial do PSDB à Presidência da República, José Serra não poderia encontrar ambiente mais propício para iniciar sua campanha. (...) Depois de passar pelo governo Fernando Henrique, pela prefeitura e pelo governo de São Paulo, ele é hoje reconhecido por seus pares como o mais preparado entre os tucanos para enfrentar o desafio de presidir o país. (...) Serra tem dito que se preparou a vida inteira para este momento. Como ele, o Brasil de 2011 não poderia estar mais maduro para iniciar uma nova fase da sua história¹⁹.”

¹⁶ PT lança pré-candidatura de Dilma à presidência, Jornal Nacional, 20/2.

¹⁷ Com a boca no Trombone, Carta Capital, 06/2/2010.

¹⁸ Otávio Cabral, À espera do Vôo Tucano, Revista Veja, 06/03/2010.

¹⁹ Fabio Portela, “Com a casa em ordem, Serra vai à luta”, 17/4/2010.

Além dele e de Dilma Rousseff, entraram na disputa outros sete candidatos. Entre eles, a ex-petista e ex-ministra do Meio Ambiente do governo Lula e agora liderança do PV Marina Silva e o ex-petista e agora integrante do PSOL Plínio de Arruda Sampaio. Forte concorrente, o então deputado Ciro Gomes, do PSB do Ceará, chegou a se lançar, mas desistiu do páreo após forte pressão do presidente Lula.

O 1o turno: quebra de sigilo, Erencice Guerra e onda verde

Todos os concorrentes à Presidência da República oficializaram suas candidaturas em junho. E foi neste mês que teve início o primeiro grande escândalo político midiático: o da quebra de sigilo fiscal de lideranças do PSDB e da filha de José Serra, Verônica. Reportagem da Folha de São Paulo de 19 de junho denunciou a quebra do sigilo do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge, e vinculou o fato à campanha de Dilma Rousseff. A ordem, segundo o jornal, teria saído de uma central de inteligência da campanha. A denúncia teria sido feita por um militar reformado que, segundo ele, foi chamado para participar da organização das informações sobre os tucanos a partir de contato do jornalista Luiz Lanzetta, um dos coordenadores da área de comunicação.

A Receita Federal foi chamada para explicar o caso e admitiu a violação, mas negou motivações políticas e anunciou a abertura de uma sindicância. Os veículos iniciaram uma cobertura extensa, com investigações sobre a origem do fato. “A violação dos dados de Verônica tem sido extensamente explorada na campanha eleitoral. Serra acusou diretamente Dilma Rousseff de responsabilidade pelo crime, embora tenha abrandado o discurso nos últimos dias”, analisou o jornalista e blogueiro Leandro Fortes²⁰.

“Durante dias, foi a única manchete dos três jornais. É muito? Certamente que sim, mas é pouco, em comparação ao auxílio luxuoso da principal emissora de televisão do país. Fazia tempo que um evento do mundo político não ganhava tanto destaque em seus telejornais. Houve noites em que recebeu mais de 10 minutos de cobertura (com direito a ser tratado com o tom circunspecto que seus apresentadores dedicam aos ‘assuntos graves’)”, registrou o sociólogo Marcos Coimbra²¹. A cobertura, acrescentou, atuou afinada à campanha de José Serra. “Tivemos, nesses dias, uma espécie de dueto: um dia, essa imprensa publicava alguma coisa; no outro, a comunicação da campanha Serra a amplificava, dando-lhe ‘tom emocional’. No terceiro, mais um ‘fato’ era divulgado, alimentando a campanha com um novo conteúdo”.

²⁰ Leandro Fortes, Sinais Trocados, Carta Capital, 13/9/2010.

²¹ Marcos Coimbra, A bomba contra Dilma teve efeito nulo, Correio Braziliense, 8/9/2010.

Matéria publicada no dia 5 de setembro do Estadão denunciou que o analista apontado como responsável pelo acesso aos dados de Eduardo Jorge era filiado ao PT. O presidente da legenda e coordenador da campanha de Dilma, José Eduardo Dutra, afirmou que o partido não tinha conhecimento e voltou a negar relação entre o episódio e o comando de Dilma. Editorial do mesmo jornal sobre uma das coletivas concedidas pelo secretário da Receita Federal ilustra bem a linha discursiva da cobertura: (1) o PT aparelha o Estado; (2) os dados foram acessados por um servidor da receita; (3) ele era filiado ao PT; logo (4) a quebra foi um ato arquitetado pelos petistas para beneficiar a campanha de Dilma Rousseff.

“O tucano Eduardo Jorge considerou “uma enrolação” o depoimento do secretário da Receita. Para ele, ao não dar os nomes dos envolvidos na operação, Cartaxo se comportou como um agente do governo e não como um servidor do Estado. Mas outro não é o sentido do aparelhamento do setor público federal na era Lula: fazer da administração um prolongamento do sistema formado pelo PT e os seus aliados no aparato sindical e nos chamados movimentos sociais, que se condensa no termo lulismo. Nada mais natural que os seus agentes sejam ativados para formar o exército secreto (ou nem tanto) da campanha de Dilma. Analogamente ao papel das forças especiais em conflitos armados, a eles incumbe o trabalho sujo contra o inimigo”²².

Baseado nas reportagens, a campanha do PSDB entrou no dia 1o de setembro com pedido no Tribunal Superior Eleitoral para cassar a candidatura petista. “Desesperado com a queda vertiginosa nas pesquisas, a direita quer implodir a eleição presidencial. Rechaçado pela sociedade, Serra tenta evitar sua derrota no tapetão, envolvendo o TSE numa trama golpista. Nesta tramóia antidemocrática, o comando serrista conta com o respaldo da mídia tradicional. A ação encaminhada à Justiça está baseada nos factóides difundidos pela revista Veja e pelo jornal Folha de S. Paulo”, analisou o blogueiro Altamiro Borges²³.

Em 13 de setembro, a revista Carta Capital publicou chamativa capa com a denúncia de um esquema que teria violado em 2001 o sigilo fiscal de 60 milhões de brasileiros. Os responsáveis: sócios da empresa Decidir.com. Entre eles a filha de José Serra, Verônica, que até então era tida como vítima por ter o sigilo quebrado. “Graças à leniência do governo FHC e à então boa vontade da mídia, que não enxergou, como agora, nenhum indício de um grave atentado contra os direitos dos cidadãos, a história ficou reduzida a um escândalo de emissão de cheques sem fundos por parte de

²² PT Editorial do Estado de São Paulo, 16/7/2010.

²³ Altamiro Borges, Barrar o golpismo de Serra e da mídia, Blog do Miro, 2/9/2010.

deputados federais. Na época do ocorrido, a reportagem da Folha ignorou a presença societária na Decidir.com tanto de Verônica Serra, filha do candidato tucano, como de Verônica Dantas, irmã do banqueiro Daniel Dantas, dono do Opportunity”²⁴.

A reportagem foi solenemente ignorada por todos os meios comerciais. Diferente da denúncia da Folha, que rapidamente tornou-se o tema principal em jornais, emissoras de TV e portais, a história trazida por Carta Capital não mereceu qualquer tratamento. O próprio repórter Leandro Fortes publicou em seu blog uma mensagem de um cidadão questionando a Folha sobre o porquê do silêncio. A resposta foi: “estamos apurando”. Até o momento da redação desse artigo, em fevereiro de 2011, nenhuma linha foi publicada no veículo sobre o assunto. O então chefe de gabinete do presidente Lula, Gilberto Carvalho, criticou a cobertura da imprensa. “A quem interessa essa história a não ser a quem está por baixo e quer fazer uma virada no quadro? Eu lamento que a imprensa dê tanto espaço como tem dado a um fato dessa natureza. Nós precisamos discutir o país e não um primeiro episódio em que, insisto, não há nenhuma prova até agora que incrimine alguém da campanha Dilma”²⁵.

No entanto, a ofensiva não produziu efeito e Dilma disparou nas pesquisas, ultrapassando os 40% de intenções de voto em setembro e ameaçando a resolução da disputa no primeiro turno. Para o sociólogo Marcos Coimbra, o escândalo da quebra de sigilo não teve efeito por um conjunto de razões. “A primeira é que ele, simplesmente, não atingiu a imensa maioria do eleitorado, por lhe faltarem os ingredientes necessários a se tornar interessante. O mais óbvio: o que, exatamente, estava sendo imputado a Dilma na história toda? Se, há mais de ano, alguém violou o sigilo tributário de Verônica Serra e de outras pessoas ligadas ao PSDB, o que a candidata do PT tem a ver com isso? É culpa dela? Foi a seu mando? Em que sua candidatura se beneficiou? A segunda razão tem a ver, provavelmente, com a dificuldade de convencer as pessoas que o episódio comprove o ‘aparelhamento do Estado pelo PT’ ou, nas palavras do candidato tucano, a ‘instrumentalização’ do governo pelo partido. Será que é isso mesmo que ele revela?”, questionou.

Ainda no mês de setembro, ocorreu um dos momentos marcantes da cobertura eleitoral: a série de entrevistas no Jornal Nacional. A primeira levou aos estúdios do telejornal a candidata Dilma Rousseff. O tom agressivo dos entrevistadores foi sentido. “William Bonner bem que tentou desestabilizar a candidata, insistindo com perguntas como se ela maltratava ministros e forçando a barra em argumentações questionáveis,

²⁴ Leandro Fortes, Sinais Trocados, Carta Capital, 13/9/2010.

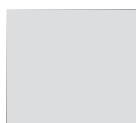
²⁵ André de Sousa, Gilberto Carvalho ataca Serra, lamenta cobertura da imprensa e defende PT e Dilma no escândalo da quebra de sigilo, O Globo Online, 07/9/2010

como quando comparou o crescimento médio dos últimos oito anos do Brasil com o da Bolívia e do Uruguai”, comentou o editor da Revista Fórum e blogueiro Renato Rovai²⁶. Já com Serra, a linha foi mais amena. A iniciativa do JN também marcou a resistência da candidatura do PSOL, com Plínio de Arruda Sampaio, contra a invisibilização pelos grandes meios. A entrevista chegou a ser interrompida depois de um protesto do candidato. “A Globo, na campanha presidencial, fez as primeiras entrevistas com todo o conforto, na classe executiva, e eu aqui na classe econômica tenho três minutos para responder”, disse. Esse e outros questionamentos levaram Plínio a ser incluído nos debates desse momento para frente, em uma participação que foi importante para pautar determinados temas e jogar luz sobre estratégias dos concorrentes.

Foi no momento em que a ofensiva da quebra de sigilo dava sinais de falta de fôlego factual que um novo escândalo político midiático foi produzido pelo *Príncipe Eletrônico*: o caso Erenice Guerra. A edição de 11 de setembro da revista Veja estampou capa em que um polvo simbolizava a estrela do PT, sugerindo o aparelhamento do governo federal. A denúncia: o filho de Erenice Guerra, ministra da Casa Civil e ex-principal assessora de Dilma Rousseff, teria cobrado propina de um empresário para facilitar a entrada de sua companhia na prestação de serviços para os Correios. Ele teria, inclusive, se encontrado com a própria Erenice para discutir a resolução de sua situação na estatal.

Para Luís Nassif, nos Escândalos Políticos Midiáticos os meios se utilizaram da “técnica da mentira”. “A jogada é simples. O repórter consegue alguns dados reais, em geral de menor gravidade. Em cima disso, compõe um roteiro inverossímil, com acusações gravíssimas, não comprovadas. Quando começa o questionamento aos fatos graves, apresentam-se os fatos menos graves como prova. Por exemplo, a informação de que o ‘consultor’ avisou a Casa Civil de que estava sendo chantageado para que seu pleito pudesse ser aprovado pelo BNDES, antes sequer do projeto ter sido apresentado ao banco. Ou a informação de que o esquema de Israel faturou propina em cima da compra de Tamiflu – que tinha apenas um fornecedor mundial. Juntam-se lobistas desqualificados e ex-detentos condenados por golpes com publicações sem escrúpulos, e pode-se conseguir tudo”, explicou.

O Estadão apresentou nova denúncia, agora do consultor Rubnei Quícoli, de que o filho de Erenice Guerra teria cobrado valores para viabilizar um financiamento no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. “Segundo Quícoli, em meio



²⁶ Renato Rovai, Dilma fez a diferença nos momentos decisivos – bastidores da campanha, parte final, Blog do Rovai.

às negociações com os intermediários em Brasília, foi pedido ainda o valor de R\$ 5 milhões para ajudar na campanha da presidencial de Dilma Rousseff (PT)²⁷.

Mas laudos técnicos indicaram que a informação não era verdadeira. “Laudo elaborado com base em um programa de exame de frequência de voz concluiu que o empresário Rubnei Quícoli, consultor da empresa ERDB, mentiu em quatro trechos de entrevista que deu à TV Globo, exibidos em reportagem do ‘Jornal Nacional’ de ontem (17) e no ‘Bom Dia Brasil’ de hoje. Entre os trechos apontados pelo laudo feito pelo perito em veracidade Mauro Nadvorny, da Truster Brasil, Quícoli não foi verdadeiro quando disse que houve um pedido de R\$ 5 milhões feito pela empresa de consultoria da filha da ex-ministra da Casa Civil Erenice Guerra e também ao dizer que nunca esteve com o candidato José Serra (PSDB)²⁸”. “Dois e-mails recebidos de uma pessoa que acaba de sair da cadeia, condenado por interceptação de carga roubada e falsificação de dinheiro, serve de prova para o jornal. Matéria da Folha: Rubnei Quícoli, que denunciou esquema de *lobby* operado por filho de ex-ministra, afirma ter avisado a Casa Civil”, criticou Luís Nassif²⁹. No dia 16 de setembro, a ministra Erenice não resistiu e após pedido do presidente Lula, deixou o governo.

Mesmo assim, Dilma continuava com larga vantagem. A pesquisa do instituto Ibope registrou em 16 de setembro 51% das intenções de voto na petista, contra 25% em Serra (quando o patamar de largada do tucano foi de 40% em fevereiro) e 11% de Marina Silva. Na segunda quinzena de setembro, uma nova ofensiva foi promovida contra Dilma Rousseff. O tema não era mais a corrupção, nem a discussão sobre riscos “estatizantes” que seu governo poderia trazer, mas foi direto aos valores dos brasileiros: a religião. Pela Internet e em igrejas de todo o Brasil, foram divulgadas mensagens contra o voto na candidata justificados por uma suposta posição dela em favor do aborto. Voltaremos a esse tema, que continuou no segundo turno.

Mesmo assim o otimismo tomava conta da campanha petista, cujos coordenadores acreditavam em uma vitória já no primeiro turno. O presidente Lula aumentou o tom dos discursos, explicitando o papel de Príncipe Eletrônico das corporações midiáticas durante a eleição. “Existe uma revista que não lembro o nome dela. Ela destila ódio e mentira. E eu queria pedir para você Dilma e você Aloizio [Mercadante, então candidato ao governo de São Paulo]: não percam o bom humor, eu já ganhei, eu não disputo voto. Outra vez nós vamos derrotar nossos adversários tucanos, vamos derrotar alguns jornais e revistas que se comportam como se fossem um partido político”, declarou o

²⁷ João Domingos, Cai a ministra da Casa Civil Erenice Guerra, 16/9/2010.

²⁸ Irineu Machado, Laudo diz que empresário que acusa lobby na Casa Civil mente sobre pedido de R\$ 5 milhões, UOL Notícias, 17/09/2010.

²⁹ Luís Nassif, A mentira na 1a página, Blog do Nassif, 17/9/2010/

presidente em um comício no dia 20 de setembro³⁰. A Associação Nacional de Jornais respondeu às críticas. “É lamentável e preocupante que o Presidente da República se aproxime do final de seu mandato manifestando desconhecimento em relação ao papel da imprensa nas sociedades democráticas”, afirmou em nota no mesmo dia.

As previsões otimistas dos petistas não se concretizaram. Impactada pelo caso Erenice e pela onda religiosa, a disputa do primeiro turno sofreu uma reviravolta com a “onda verde”. O nome foi dado ao crescimento da candidata Marina Silva na reta final. De cerca de 11%, 12% no meio de setembro, ela chegou a uma votação de 19,33% no dia 3 de outubro. Dilma, que oscilava na casa dos 50%, ficou com 46,91%. Com Serra sem perspectiva de crescimento, vários veículos apostaram na concorrente do PV como forma de garantir a realização do segundo turno. Um texto da diretora da sucursal do Rio de Janeiro da revista *Época* é ilustrativo. “Marina foi a candidata, nesta campanha de cartas marcadas, que soube projetar melhor, com inteligência e ironia fina, suas palavras. Talvez porque fossem palavras dela e de mais ninguém. Não mais do mesmo, não o vale-tudo de quem dá mais salário mínimo, 13o de Bolsa Família, ou empregos para a parentalha. Na reta final, uma marola verde se torna onda e atrai desiludidos. Sem plásticas ou cabeleireiros, Marina cresceu de estatura ao longo da campanha. Seu discurso a princípio ambientalista ampliou-se e ganhou consistência no campo dos valores e da ética”³¹.

Para o jornalista e blogueiro Rodrigo Vianna, o tiroteio midiático que mirou e acertou em Dilma acabou beneficiando Marina, e não Serra. “A candidatura de Marina subiu de maneira surpreendente nas últimas semanas. De início, avançou apenas nos setores médios: parece ter sido Marina a principal beneficiária pelo bombardeio promovido pela mídia e pelos tucanos contra Dilma – com denúncias de todo tipo, incluindo os ‘escândalos’ e o tal ‘risco para a democracia’ de mais uma vitória petista. No momento seguinte, Marina avançou também nos setores populares. Novamente, parece ter sido ela a principal beneficiária do terrorismo religioso”³². Em outra análise, Vianna elencou três grandes movimentos responsáveis pelo segundo turno: (1) o terrorismo nas palavras da igreja, (2) o terrorismo na Internet e (3) o terrorismo midiático.

O segundo turno: aborto, privatizações e bolas de papel

O início do segundo turno veio com a candidatura petista abatida e com a escalada da ofensiva religiosa, agora não mais nas igrejas e nos subterrâneos da Internet,

³⁰ Em discurso, Lula diz que imprensa atua como partido político; entidades reagem. Portal Imprensa, 20/9/2010.

³¹ Ruth Aquino, a Marina do dedo verde, Revista *Época*, 23/09/2010.

³² Rodrigo Vianna, Votar em Marina é votar em Serra, Blog Escrivinhador, 3/10/2010.



mas conduzida pelo *Príncipe Eletrônico*. Frente às repetidas negativas da candidata em entrevistas dia após dia, os meios de comunicação passaram a buscar contradições em afirmações de Dilma Rousseff. A revista *Veja* publicou capa com duas afirmações dela sobre o tema. Na mais recente, ela se coloca contrária à prática. Na mais antiga, afirma: “acho que tem que haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”.

O pesquisador Cristiano Lopes Aguiar analisou a cobertura dos veículos controlados pelas corporações midiáticas e chegou a uma interessante conclusão. “Como em um passe de mágica, o aborto tornou-se o grande tema das eleições presidenciais deste ano. Em poucos

dias, um assunto para o qual raramente a imprensa volta seus olhares virou a principal pauta de grande parte dos veículos de comunicação, ocupando páginas e mais páginas dos principais jornais e revistas do país. Seria leviano afirmar que o tema foi introduzido na agenda nacional pela equipe de campanha de José Serra – embora o candidato tenha se esmerado em colher seus dividendos políticos. Mas, como mostram dados que levantamos ao longo dos últimos 50 dias – de 1º de setembro a 20 de outubro –, podemos afirmar com absoluta certeza que houve um esforço coordenado e eficiente dos principais jornais e revistas do país para insuflar a polêmica sobre o tema com vistas a um fim eleitoral mais que óbvio: roubar votos de Dilma entre eleitores conservadores contrários à descriminalização do aborto”³³.

O estudo mostrou que o número de menções ao termo aborto teve duas escaladas, chegando a altos níveis de tratamento: a primeira nos dois dias que antecederam o primeiro turno e a segunda nos dias seguintes ao 3 de outubro. No dia 4, foram 37 menções, enquanto no dia 8 foram registradas 430 citações. Na avaliação de Aguiar, essa segunda escalada teve como objetivo “transferir para Serra os votos de um grande contingente de eleitores conservadores – sobretudo católicos e evangélicos– contrários à descriminalização do aborto”.

³³ Cristiano Lopes Aguiar, a Manipulação do aborto, Observatório da Imprensa, 26/10/2010.

O analista de mídia e coordenador do site Observatório da Imprensa, Alberto Dines, também criticou a ofensiva. “Este debate ensandecido e despropositado sobre a descriminalização da interrupção da gravidez está empurrando o país para um modelo de república clerocrata, antirrepublicana, semi-democrática. E a mídia tem grande responsabilidade neste arranca-rabo infantilóide. Nossa imprensa é, por tradição, sacristã: os grandes jornais sempre correram atrás das batinas e disputaram arcebispos e cardeais para lustrar suas páginas. Jamais chamaram um pastor luterano ou um intelectual agnóstico”³⁴.

O episódio marcou uma diferenciação dentro do bloco das corporações midiáticas. A revista Istoé, que já mantinha postura menos agressiva em relação ao governo, e a Rede Record, que já estreitara laços com Lula há algum tempo, produziram matérias criticando a ofensiva e denunciando a relação dela com a campanha de José Serra. “No domingo 17, no bairro do Cambuci, região central de São Paulo, a Polícia Federal apreendia dois milhões de panfletos anti-Dilma numa gráfica pertencente à irmã e ao sobrinho de Sérgio Kobayashi, um dos mais influentes coordenadores da campanha do PSDB. A partir daí, pouco a pouco, vinha a público a armação de uma guerra suja comandada pela central de boatos instalada no comitê central de Serra. É a maior campanha de mentiras já montada em uma eleição”, escreveu o repórter Alan Rodrigues em matéria da Istoé³⁵.

Na mesma matéria, a Istoé dá espaço ao contra-ataque à ofensiva religiosa anti-Dilma. Uma ex-aluna da esposa de Serra, Mônica denunciou que ela teria feito um aborto na época da ditadura, devido às condições em que se encontrava. Curiosamente, analisou Washington Araújo, depois dessa revelação o tema aborto sumiu do noticiário do *Príncipe*, bem como a ânsia investigativa que poderia ser ativada em um caso como este. “Por que uma simples nota da Assessoria do PSDB negando o aborto da mulher de seu presidenciável ao invés de deixar a onda se acabar na praia não produziu o que se esperaria de um jornalismo minimamente independente: aumentar o esforço investigativo em torno do caso? Afinal, não era ela que há algumas semanas panfletava em Nova Iguaçu (RJ) bradando que Dilma Rousseff (PT) ‘é a favor de matar criancinhas?’”, perguntou ³⁶.

O fato tornou-se importante recurso para calçar a guinada da candidatura petista no segundo turno. No primeiro debate da segunda etapa do pleito, na Rede Bandeirantes, Dilma trouxe à tona o episódio. “Surpreendente, a candidata que lidera as intenções de

³⁴ Alberto Dines, O debate fora de lugar, Observatório da Imprensa, 12/10/2010.

³⁵ Alan Rodrigues, Os santinhos de uma guerra suja – parte 1, Istoé22/10/2010.

³⁶ Washington Araújo, Antes de 31/10 o Brasil espera respostas para 15 questões pontuais, Agência Carta Maior, 20/10/2010.

voto abriu sua participação escancarando a ‘campanha de calúnias e mentiras’ lançada contra si mesma. Tomou a iniciativa de introduzir o tema do aborto – principal peça usada pelos adversários para fustigá-la. Ousou referir-se à esposa de seu oponente, apontando-a como parte dos ataques (e não foi contestada)”, registrou o jornalista e blogueiro Antônio Martins³⁷.

Ainda naquele evento, Dilma lançaria mais duas discussões que contribuiriam para equilibrar o jogo, tirá-la das cordas e emparedar José Serra: as privatizações e o caso Paulo Preto. O primeiro consistiu em uma retomada da estratégia que já havia sido implantada no segundo turno das eleições de 2006: a petista afirmou que a vitória do tucano significaria a volta da era das privatizações (fenômeno ocorrido durante a gestão do também líder do PSDB Fernando Henrique Cardoso entre 1995 e 2002). Baseou-se em uma entrevista do tucano Luis Paulo Velloso Lucas na qual ele afirma que a Petrobrás não teria condições de explorar sozinha o Pré-Sal. Serra rebateu afirmando que a privatização teria ocorrido sob a gestão de Dilma à frente do Ministério de Minas e Energia, quando foram realizados leilões para a exploração por empresas privadas de blocos de petróleo. Jornais foram atrás da sustentação da afirmação. O Globo publicou uma entrevista com um ex-diretor da Petrobrás confirmando que a “ameaça de privatização do petróleo já é uma realidade”³⁸.

Mas enquanto esse tema permanecia na superfície, o caso Paulo Preto surgiu como um contra-escândalo político midiático. Dilma ressuscitou matéria da revista Istoé sobre um suposto golpe de um ex-diretor de uma empresa do governo do estado de São Paulo que teria resultado no sumiço de mais de R\$ 4 milhões que seriam destinados à campanha de José Serra. A rede Record fez matéria intitulada “Paulo Preto: o homem bomba do PSDB”, na qual destrincha o caso. A reportagem também denuncia que uma filha de Paulo Preto foi contratada como cargo de confiança para trabalhar no cerimonial do governo de São Paulo durante a gestão Serra. Também traz o candidato tucano negando as acusações e defendendo Preto.

Capa da Istoé copia o que fez a Veja no caso da suposta contradição de Dilma sobre o aborto, agora com Serra sobre o caso Paulo Preto. Na primeira declaração, o tucano afirma que nunca ouvira falar do homem. Na segunda, classifica o pivô como uma pessoa “muito competente”. Já a rede Globo preferiu não repercutir a denúncia, assim como fez no caso do suposto aborto de Mônica Serra. “A Globo escondeu a história: Ali Kamel prefere não mostrar Preto na tela”, lembra Rodrigo Vianna³⁹.

³⁷ Antonio Martins, Novo cenário no 2o turno, Blog Outras Palavras, 15/12/2010. Cristiano Lopes Aguiar, a Manipulação do aborto, Observatório da Imprensa, 26/10/2010.

³⁸ Leila Suwan, Ex-diretor da Petrobrás afirma: Dilma permitiu privatização, O Globo, 27/10/2010.

³⁹ Rodrigo Vianna, Paulo Preto e os cofres de Serra, Carta Capital Online.



Mas talvez o episódio mais representativo da atuação do Príncipe Eletrônico no segundo turno tenha sido o da “bolinha de papel”. No dia 20 de outubro, Serra fazia uma caminhada na cidade de Campo Grande, no estado do Rio de Janeiro, quando foi acertado por uma bola de papel. Matéria do SBT descreve os passos seguintes: Serra entra em uma van, mas retorna e continua a caminhada. Recebe um telefonema e coloca às mãos na cabeça. A matéria do Jornal Nacional se refere a esse momento dizendo que Serra leva as mãos à cabeça “após ter sido atingido por um rolo de fita crepe”. O JN, portanto, sustentou a versão de que um segundo objeto teria atingido Serra sem qualquer comprovação disso.

O presidente Lula partiu para o ataque e criticou Serra, afirmando que ele encenou a suposta agressão. “Venderam o dia inteiro que esse homem tinha sido atingido. Uma mentira mais grave do que aquela daquele goleiro do Chile que no Maracanã caiu e fingiu que um foguete tinha machucado ele. Primeiro bateu uma bola de papel na cabeça do candidato. Ele nem deu toque para a bola porque ele baixou a cabeça e continuou andando. 20 minutos depois, este cidadão recebe um telefonema e a partir do telefonema ele bota a mão na cabeça e vai ser atendido por um médico que foi secretário da saúde no governo do prefeito César Maia e presidente do INCA quando ele era ministro”, disse em entrevista que foi ao ar na própria matéria do Jornal Nacional.

No dia seguinte, o Jornal Nacional preparou um VT de sete minutos em que tentou provar que houve um segundo objeto. Para isso, entrevistou um perito de índole duvidosa, Ricardo Molina. O esforço foi tamanho em endossar a tese que jornalistas da redação da Rede Globo em São Paulo, segundo o jornalista Rodrigo Vianna, teriam vaiado a reportagem quando ela foi ao ar. “Quando o perito apresentou sua ‘tese’ no ar, a imensa redação da Globo de São Paulo que acompanhava a ‘reportagem’ em silêncio – desmanchou-se num enorme uhhhhhhhhhh! Mistura de vaia e suspiro coletivo de incredulidade. Boas fontes – que mantenho na Globo – contam-me que o constrangimento foi tão grande que um dos chefes de redação da sucursal paulista preferiu fechar a persiana do ‘aquário’ (aquelas salas envidraçadas típicas de grandes corporações) de onde acompanhou a reação dos jornalistas. O chefe preferiu não ver. A vaia dos jornalistas, contam-me, não vinha só de eleitores da Dilma. Há muita gente

que vota em Serra na Globo, mas que sentiu vergonha diante do contorcionismo do 'JN', a serviço de Serra e de Kamel", relata⁴⁰.

O episódio virou piada no Twitter e os usuários criaram a *hashtag* #bolinhadepapelfacts para brincarem com mentiras relacionadas à tese da agressão à Serra. A *hashtag* #serrarojas (menção ao caso do goleiro da seleção chilena Rojas que fingiu ter sido acertado por um morteiro em um jogo contra a seleção brasileira) também chegou aos trend topics do Twitter.

Nesse momento da disputa, a diferença entre Dilma e Serra, que diminuiu nos primeiros dias do segundo turno, estabilizou-se. No dia 31 de outubro, Dilma obteve 56,05% dos votos, enquanto Serra conquistou 43,95%. Estava selada a disputa, e pela terceira vez consecutiva, o candidato apoiado pelas corporações midiáticas (seja explicitamente, como no caso do Estadão e da Veja, ou de forma velada, como no caso das demais), não conseguiram eleger seu concorrente.

Conclusões: os limites do *Príncipe Eletrônico*

As eleições de 2010, assim como as de 2006, foram exemplos dos limites do *Príncipe Eletrônico* em relação aos processos políticos brasileiros. As corporações não conseguiram reverter a tendência de repasse da popularidade do governo Lula à candidata que encarnou a sua continuidade. Dilma saiu vencedora. Não conseguiram levar Serra à vitória, embora tenham se colocado a tarefa de liderar a oposição. A revelação mais sincera do *Príncipe Eletrônico* sobre sua natureza veio na declaração da presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Judith Brito em uma solenidade em março de 2010: "esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada".

Essa oposição teve papel importantíssimo. Ela pautou a agenda do debate das eleições. No primeiro turno, ao colocar a questão da quebra de sigilo e do caso Erenice. No fim do primeiro e no início do segundo turno, ao introduzir de forma estranha a pauta do aborto. Segundo o jornalista Rodrigo Vianna, tal atuação não foi acaso, mas revelou uma parceria para uma ação organizada de desgaste da candidatura petista, batizadas de "quatro ondas".

"Primeira Onda – emails e ações eletrônicas: mensagens disseminadas por email ou pelas redes sociais, com informações sobre a 'Dilma

⁴⁰ Rodrigo Vianna, O dia em que até a Globo vaiou Ali Kamel, Blog Escrivinhador, 22/10/2010.

abortista’, ‘Dilma terrorista’, ‘Dilma contra Jesus’; foi essa técnica, associada aos sermões de padres e pastores, que garantiu o segundo turno.

Segunda Onda – panfletos: foi a fase iniciada na reta final do primeiro turno e retomada com toda força no segundo turno; aqueles ‘boatos’ disformes que chegavam pela internet, agora ganham forma; o povão acredita mais naquilo que está impresso, no papel; é informação concreta, é ‘verdade’ a reforçar os ‘boatos’ de antes.

Terceira Onda – telemarketing: um passo a mais para dar crédito aos boatos; reparem, agora a informação chega por uma voz de verdade, é alguém de carne e osso contando pro cidadão aquilo tudo que ele já tinha ‘ouvido falar’.

Quarta Onda – pichações e faixas nas ruas: a boataria deixa de frequentar espaços privados e cai na rua; ‘Cristãos não querem Dilma e PT’; ‘Dilma é contra Igreja’; mais um reforço na estratégia. Faixas desse tipo apareceram ontem em São Paulo, como eu contei aqui”⁴¹.

A combinação entre as denúncias sobre o filho de Erenice e a ofensiva religiosa conseguiu retirar uma quantidade importante de votos de Dilma Rousseff e produzir o segundo turno. O golpe foi sentido. Na primeira atividade em que Dilma se reuniu com todos os governadores e senadores eleitos na sua base de apoio, não falou em vitória. Serra conseguiu reduzir a diferença que era de quase 25 pontos para apenas 7 nas primeiras pesquisas do segundo turno. Tudo isso sem que o tucano tenha apresentado qualquer proposta de alternativa consistente e em momentos em que as pesquisas de intenção mostravam uma aprovação do governo Lula batendo na casa dos 80%. O feito não pode, de forma alguma, ser desprezado. E confirma as análises históricas sobre o poder das corporações midiáticas brasileiras, do Príncipe Eletrônico, na política do país.

Com isso, concluo que, a despeito dos limites que serão tratados a seguir, assim como em 1989, a mídia comercial brasileira mostrou-se não como instrumento mas como agente (e, por isso, meritório da denominação *Príncipe Eletrônico*) da disputa política no país. Por diversas vezes os veículos tentaram pautar a própria campanha Serrista. Um dos principais colunistas da Rede Globo, Arnaldo Jabor expressiu o lamento sobre o fracasso da candidatura tucana. “Serra errou muito por autossuficiência (seu defeito principal), demorando muito para se declarar candidato, deixando todo mundo carente e zozno, como num coito interrompido; Serra demorou para escolher

⁴¹ Rodrigo Vianna, Cinco ondas contra a campanha Dilma, Blog Escrivinhador, 20/10/2010.

um vice-presidente (com a gafe de dizer que vice bom é o que não aporrinha), fez acusações ligando as Farc à Dilma, esculachou o governo da Bolívia ainda no início, avisou que pode mexer no Banco Central e, quando sentiu que não estava agradando, fez anúncios populistas tardios sobre salário mínimo e aposentados. Nunca vi uma campanha tão desagregada, uma campanha antiga, analógica numa época digital, enlouquecendo cabos eleitorais e amigos, todos de bocas abertas, escancaradas, diante do óbvio que Serra ignorou⁴².

Mas a admissão do poder que permanece colossal do Príncipe Eletrônico não é contraditória com a análise dos limites desse catalisador das forças conservadoras do país. Eles não são claros e merecem análises e reflexões profundas. Preliminarmente, podemos dizer que eles foram de duas ordens. A primeira é que a capacidade do Príncipe Eletrônico não se desintegrou, em absoluto, como afirmamos, mas esbarrou na segunda vez (a primeira foi em 2006) na realidade concreta, expressa em conquistas materiais, na geração de 15 milhões de empregos, na estabilização da economia, no fortalecimento do mercado interno, na expansão do crédito, na melhoria dos serviços públicos. Como afirma Antônio Gramsci, a disputa no âmbito da sociedade civil (no plano ideológico, cultural e político da sociedade) não prescinde do estado das relações de produção no capitalismo, o que inclui a situação concreta material da população.

À segunda ordem desses limites foi a capacidade de moldar exclusivamente e determinar o resultado da disputa política do Príncipe Eletrônico. Nas eleições, a chamada "blogosfera" conseguiu constituir importante contraponto na agenda pauta pelas corporações midiáticas. "Em 2010 fizemos, sim, a diferença. (...) nós fizemos a diferença ao desmoralizar a bolinha de papel, ao desencavar o que foi dito sobre a privatização da Petrobras, ao demonstrar que o candidato da direita não era apenas o do atraso, mas também da hipocrisia e da mentira", resumiu o jornalista e blogueiro Luiz Carlos Azenha⁴³.

A atuação do Príncipe na transição e nos primeiros meses do governo Dilma sinalizam para a continuidade de um padrão de atuação. Editoriais, colunas e matérias permanecem buscando uma organização da oposição, agora liderada pelo ex-governador de Minas Gerais Aécio Neves no Senado, e seguirão combatendo medidas e disputando, mesmo que internamente, as decisões da administração comandada por Dilma Rousseff. O alargamento desses limites depende do enfrentamento da questão da regulação da mídia e da atualização do marco regulatório do setor de modo a

⁴² Arnaldo Jabor, O súbito encano de Marina Silva, O Estado de São Paulo, 5/10/2010.

⁴³ Luiz Carlos Azenha, Abrir caminho sempre, Blog Viomundo, 27/12/2010.

desconcentrar as fontes de informação e promover a pluralidade e a diversidade. Mas, no segundo mês de 2011, essa iniciativa permanece apenas na condição de possibilidade.

