

Autor: Orlando Pérez^{*}
 Título: ELECCIONES EN EL ECUADOR: ¿UN APRENDIZAJE FORZADO PARA LOS MEDIOS?
 Lugar: Ecuador, 2006.
 Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
 Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

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

Introducción.-

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

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

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

Cierto: el proceso electoral ecuatoriano fue tenso y difícil para los medios de comunicación (y por supuesto para los mismos electores). Si la primera vuelta electoral, que culminó el 15 de octubre, había sido compleja (por la diversidad de candidatos, hechos y propuestas), la segunda colocó por primera vez a varios canales, periódicos y emisoras del lado de su candidato preferido, unas veces abierta y otras solapadamente. Y si por algo se recordará a estas elecciones (en el campo de los medios) es porque fue la primera vez en que abiertamente algunos medios se declararon en contra de uno de los dos aspirantes a la presidencia de la República. Eso marcó, además, un hito en el propio comportamiento de los

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

candidatos: no asistieron a determinados canales para dar entrevistas, utilizaron la posición del medio como argumento en contra de su rival y sintieron el peso de la audiencia de un medio como un arma en contra si querían ser favorecidos por el voto ciudadano.

De otro lado, estas elecciones fueron las más cubiertas por los medios de comunicación. No solo que se produjo una explosión de propuestas periodísticas que garantizaran una cobertura amplia y variada, sino que al mismo tiempo se crearon nuevos espacios periodísticos para la información, pero particularmente para el análisis y el debate, lo cual veremos más adelante. De hecho, la Internet se convirtió en la novedad más apreciada porque allí se desataron también las disputas y se escenificó el proselitismo. Si se toma en cuenta que desde el año 2000 hasta el presente, los usuarios de la Internet pasaron de 180 000 a 624 000¹ (un crecimiento del 247%, considerando además que por cada uno de los usuarios puede haber tres más que utilicen ese servicio), se entiende fácil que los candidatos también optaron por influir en ese espacio y los medios tuvieron que utilizar como herramienta de información y análisis. Incluso, como para analizarlo en otro contexto, un sector de los electores (se supone que los más jóvenes) se 'enfrascó' en la Internet analizando las propuestas y observando cómo se manejaba la campaña desde el You Tube, los chats y las cadenas de correos electrónicos.

Por tanto, si estas fueron las elecciones más cubiertas también entra en el análisis si fueron las mejor tratadas y elaboradas periodísticamente, tuvieron un proceso de producción periodística que garantizara, primero al propio medio y luego a la audiencia, productos, coberturas e informaciones que permitan al electorado tomar una decisión más informada sobre los comicios presidenciales. Y en este sentido, adelantamos, que sí: este proceso deja varias enseñanzas y lecciones por aprender: los periódicos conformaron y especializaron equipos de trabajo exclusivo para la cobertura electoral, además de abrir páginas de Internet para la interacción con la ciudadanía y con los mismos candidatos; los canales crearon espacios dedicados al análisis de las propuestas y concentrados en hablar con los candidatos; y las emisoras abrieron más espacios para la discusión de los temas de campaña, antes que solo dedicarse a la información y la entrevista.

De ahí que el presente trabajo apunta a analizar por dos vías (cómo lo hicieron y cuánto produjeron) el comportamiento de los medios de comunicación ecuatorianos, concentrados en los dos periódicos de mayor influencia nacional (no de mayor circulación necesariamente): El Comercio y El Universo, el primero con fuerte presencia en Quito y el segundo en Guayaquil; y dos canales de televisión: Telemazonas y Ecuavisa. Todo esto sin descontar la incidencia que otros tuvieron en el comportamiento político de los propios candidatos y electores, al 'provocar' coyunturas a partir de posicionamientos, tomas de partido e inclinar la balanza informativa a favor de uno u otro candidato.

Además se toma en cuenta los espacios de crítica de medios que los periódicos y un solo canal abrieron dentro del marco de la campaña². Esto es importante para visualizar que ya no se asumía la campaña, de parte de los canales en particular, sin la mirada crítica de periodistas o especialistas que mantuvieron una columna casi diaria para analizar el trabajo periodístico. Esto se tomará de las columnas de los diarios Hoy, El Comercio y El Universo.

Y algo más: se consideró para este trabajo el apoyo brindado por la organización no gubernamental Participación Ciudadana, con su proyecto Ciudadanía Informada, que realizó un monitoreo de la cobertura, en cuanto cantidad de información, de varios medios de comunicación a cada uno de los candidatos presidenciales. El objetivo era medir el tiempo (en

¹ La población ecuatoriana bordea los 13 millones de habitantes, por lo que ese número de usuario constituye el 5,20%. Los datos sobre la Internet son tomados de *Mercado de Internet, Ecuador 2006*, de Hugo Carrión Gordón, ediciones Imaginar, 2006.

² Telemazonas emite los sábados, a las 21:30, *Más allá del rating*, mientras los periódicos El Comercio, El Universo y Hoy mantienen columnas regulares de análisis de medios, particularmente de la televisión.

radio y TV y el espacio en los periódicos) y se hacía una valoración subjetiva de esa presencia. Aquí se utilizará solamente la medición del espacio y tiempo, que permitirá analizar cómo esa cobertura pudo influir o no en el resultado final³.

EL PANORAMA DE LA COBERTURA: ¿UN ESFUERZO PARA NO DEJAR QUE LA COMPETENCIA SE IMPONGA O LA REITERACIÓN DE VERSE EN LA COMPETENCIA?

Una advertencia: se considera que un hecho noticioso por excelencia es todo proceso electoral, en cualquier país. Por eso, los medios de comunicación lo planifican y asumen como un reto para sí mismo y para la afrontar la competencia. Las experiencias del último lustro llevaron a varios periodistas y organizaciones a reflexionar sobre el tema. Hay varias publicaciones que sobre este asunto han elaborado material sobre el comportamiento de los medios, en países con comicios complejos y complicados por las circunstancias políticas y económicas en cada uno de ellos⁴.

Sin embargo, una revisión del trabajo y la producción cuantitativa, no basta para profundizar qué se quiso hacer. Por eso, este trabajo solo registra, en este capítulo, lo que se hizo y no indaga cómo lo planificaron ni cómo lo concibieron sus autores, de modo que se pueda verificar qué pasó del dicho al hecho.

En este capítulo se pueden conocer el número de géneros y programas dedicados por cuatro medios de comunicación específicos: los diarios El Universo (Guayaquil) y El Comercio (Quito) y los canales Telemazonas (Quito) y Ecuavisa (Guayaquil). Para los periódicos se consideró, como parte de la planificación de esta investigación, la ventaja de contar con el registro escrito y en papel, que facilitaría el análisis de contenido y su cuantificación por géneros y análisis. Para el caso de la televisión se consideró únicamente los programas de debate o análisis electoral. Se descartó el monitoreo de los noticieros por la amplia difusión que adquiere la noticia en periodos electorales y que no redundaría necesariamente en una planificación que muestre un grado de control sobre lo emitido.

Los cuatro medios fueron seleccionados por las siguientes consideraciones:

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

A la vez se tomó como período de análisis los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2006 y para lo cual se midió su producción cuantitativa con base al monitoreo realizado que se especificará a continuación.

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

- Notas Informativas

³ Para mayor información sobre este proyecto se puede visitar la página web de Participación Ciudadana: www.participacionciudadana.org.ec

⁴ *Prensa y elecciones, experiencias de América Latina*, de varios autores, bajo la coordinación de Andrés Cañizales, Instituto Prensa y Sociedad, de Venezuela, es uno de ellos, entre otros, que sirvieron de respaldo para este trabajo.

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

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

- Estructura.
- Temas.
- Tiempo.

TELEAMAZONAS

ESTE LUNES fue el programa político por excelencia y el de mejor atracción para el público, de este canal, porque en los comicios de 2002 ya señalaron un estilo de entrevistas y debates que generaron un atractivo para el público. Esta propuesta mantuvo una misma estructura durante la primera y segunda vuelta electorales:

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

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

Temas abordados:

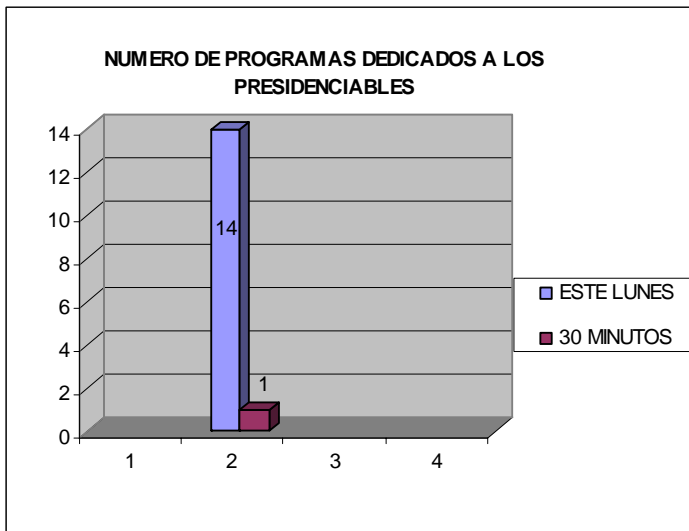
- Socialismo o Democracia
- Dolarización
- Trabajo
- Seguridad Social
- Corrupción
- TLC
- Asamblea Constituyente
- Interacción con el público a través de llamadas telefónicas.
- Las Fotos (un segmento donde al candidato se le indica una serie de fotos para que él reflexione sobre la imagen propuesta)

La duración de este espacio fue de 90 minutos, todos los lunes, a las 22:30. Inició el 14 de agosto hasta el 21 de noviembre. Participaron 8 candidatos. TELEAMAZONAS realizó la cobertura de la primera y segunda vueltas electorales, el 15 de octubre y 25 de noviembre respectivamente; lo hizo en red con otra cadena, RTS, desde las 07:00 horas hasta las 21:00.

30 MINUTOS PLUS: Se realizó el día jueves 16 de noviembre a las 10:30 p.m., durante una hora; dedicando 30 minutos para los presidenciables; un solo programa durante la segunda vuelta electoral dirigido a entrevistar a los dos candidatos finalistas: Rafael Correa y Álvaro Noboa.

La conductora fue Janeth Hinojosa y los temas abordados:

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



El espacio ESTE LUNES dedicó 14 programas al proceso electoral; seis para los candidatos a presidentes y vicepresidentes; dos a las elecciones del 15 de octubre y 25 de noviembre respectivamente y los seis sobre la campaña electoral. Y 30 MINUTOS PLUS un solo programa. No se consideró para esta investigación un segmento del noticiero regular de este canal, al que se le denominó El Congreso Ideal, pues significó un espacio donde más que investigación era un recuento, muy fragmentario y focalizado a determinados candidatos a diputados, de los hechos más relevantes, más por malos que por una gestión evaluada desde una indagación más prolija. De todos modos, ocupó casi toda la primera vuelta, un tiempo no mayor a los cuatro minutos y, en varias ocasiones, con base a denuncias de televidentes y sin la comprobación argumentada de las razones que le llevó al canal a optar por uno u otro candidato y por una u otra denuncia.

ECUAVISA

Este canal difundió cuatro programas:

Cero Tolerancia, con su moderador el periodista Carlos Vera. Transmitió todos los domingos a las 10:00 a.m. Este espacio dedicó 10 programas a los proceso electoral y a los candidatos a presidentes, vicepresidentes. Álvaro Noboa no asistió a este espacio.

No mantuvo una estructura permanente, fue dinámico; con panelistas, interactivo con el público, los niños también fueron parte de este espacio con un programa en el que pudieron hacer preguntas a los aspirante a la Presidencia de la República; y, entrevistas con los candidatos sobre temas trascendentes para el país como; el TLC, la Asamblea Constituyente, Migración, Vivienda, Deuda Externa, Agricultura, entre otros.

Contacto con la Comunidad fue conducido por el periodista Félix Narváez y se transmitió a las 8:00 horas de la mañana todos los días. En este espacio se dedicó 15 minutos al programa VOTO CONCIENTE, solo para entrevistas con candidatos a concejales, consejeros y diputados. De hecho, no había un trabajo de producción o investigación previa.

Mantuvo la siguiente estructura y solo se hizo para la primera vuelta:

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

Decisiones Presidenciales: los conductores fueron los periodistas Alfonso Espinoza de los Monteros y Alfredo Pinargote. Este espacio fue creado especialmente para las elecciones e inició el 18 de septiembre hasta el 28 de septiembre, dirigido solo para los candidatos presidenciales, a las 22:30.

Estructura:

Primer Bloque:

- Presentación
- Primera ronda de preguntas sobre las propuestas de campaña de cada candidato.
- Datos Personales del Candidato
- Tema: El Poder de la Constituyente y la Partidocracia

Segundo Bloque.

- Perfil del candidato.
- Tema: Económicos - Sociales.

Tercer Bloque.

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

El tiempo de duración de este programa fue de una hora.

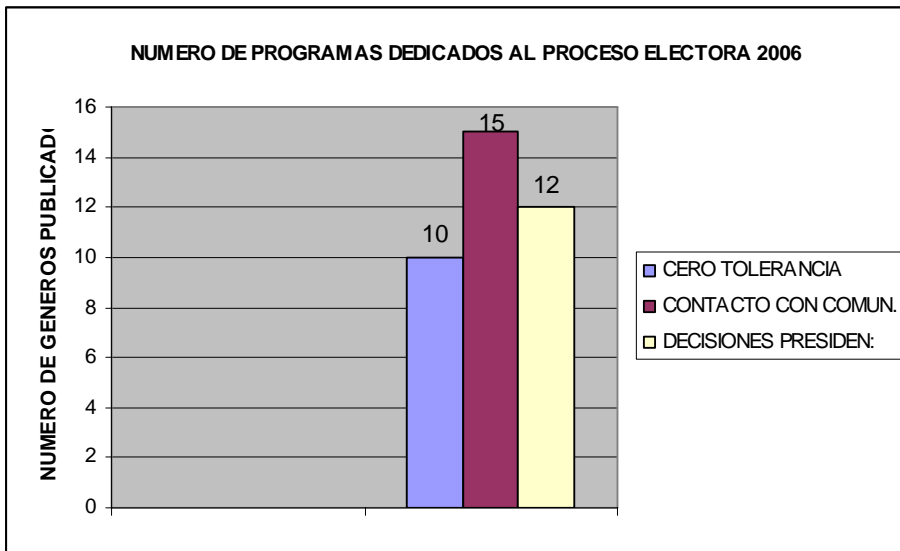
Decisiones Presidenciales-CNN; fue moderado por la periodista colombiana Claudia Palacios por la CNN y Alfonso Espinoza de los Monteros por ECUAVISIA. Se realizó por una sola vez el 5 de octubre a las 20:30, participaron cuatro candidatos presidenciables: Rafael Correa, Alvaro Noboa, León Roldós, y Cyntia Viteri. Este programa se emitió para todo el país y con la cadena CNN para todo el mundo.

Estructura: Pregunta alternada de los dos conductores y respuesta de los candidatos. Los temas abordados fueron:

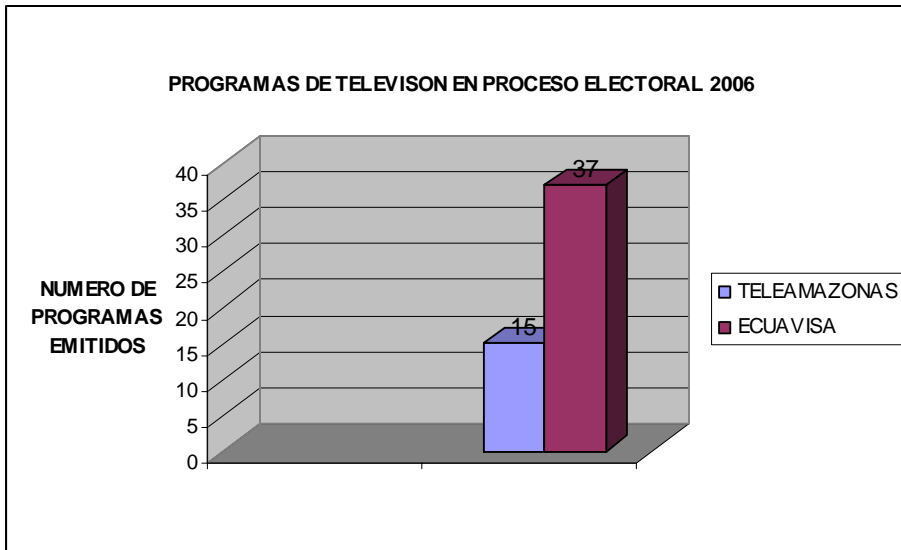
- Políticas macroeconómicas
- Dolarización
- Asamblea Constituyente
- Planes por excedentes petroleros
- Gobernabilidad
- TLC
- Corrupción
- Relaciones con Hugo Chávez

- Conflicto en la frontera con Colombia
- ¿Por qué deben votar por ustedes?

Ecuavisa también cubrió sin aliarse sin ninguna otra cadena la cobertura de la primera vuelta y segunda vuelta el 15 de octubre y 25 de noviembre. Además hizo un programa especial de las biografías de los dos candidatos finalistas, el 22 de noviembre con una hora de duración, se dedicó 30 minutos a cada candidato. Este se transmitió tres días antes de las elecciones del 23 de noviembre.



TOTAL DE PROGRAMAS TRANSMITIDOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2006.



TELEAMAZONAS: 15 PROGRAMAS

ECUAVISA: 37 PROGRAMAS

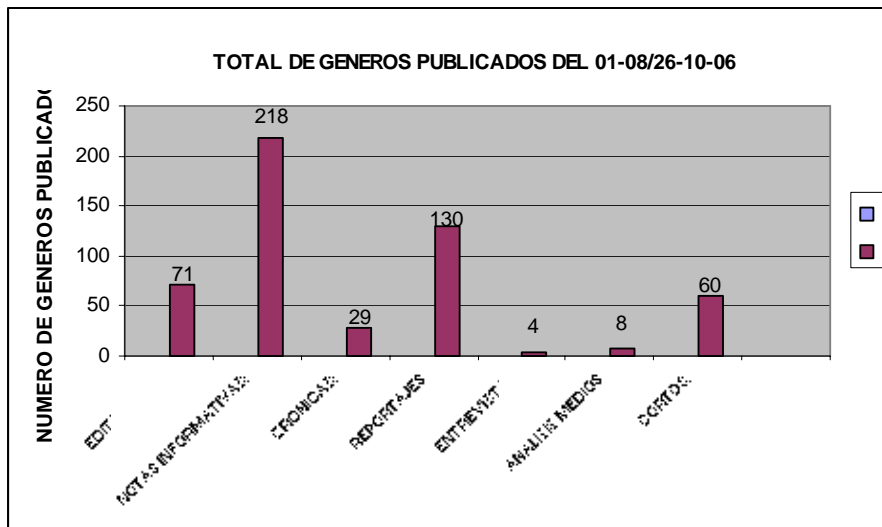
PRENSA ESCRITA

La prensa escrita dedicó un gran despliegue de cobertura en su sección Política, aumentando las páginas de una a dos y tres en algunas ocasiones.

En el caso del Diario El Universo denominaron a este espacio ELECCIONES 2006. Además, colocaron información en las secciones Economía, El Gran Guayaquil, Editorial. En-escena, César Ricaurte en su columna publicó análisis sobre la campaña electoral y los medios de comunicación.

También se realizaron trabajos especiales con una biografía semanal de los trece candidatos presidenciales. Además, se publicaron las propuestas de campaña.

DIARIO EL UNIVERSO (PRIMERA VUELTA)



Fue necesario realizar un primer corte: del primero de agosto al 26 de octubre, que contiene definición de candidaturas, inscripciones, y la primera vuelta electoral. Los reportajes incluyen entrevistas, datos biográficos y hechos de la vida pública, dentro del diseño propuesto para la cobertura electoral. A este género se le dedicó dos páginas por candidato.

Además, se dedicaron 17 notas informativas y 12 reportajes para el caso E-vote, empresa contratada para el conteo rápido de las votaciones y que fue cuestionada por no ofrecer inmediatamente los datos sobre el resultado electoral del 15 de octubre. La empresa, de origen brasileño, estaba obligada por el Tribunal Supremo Electoral a proveer de resultados, en menos de una hora de culminado el sufragio a las 17:00.

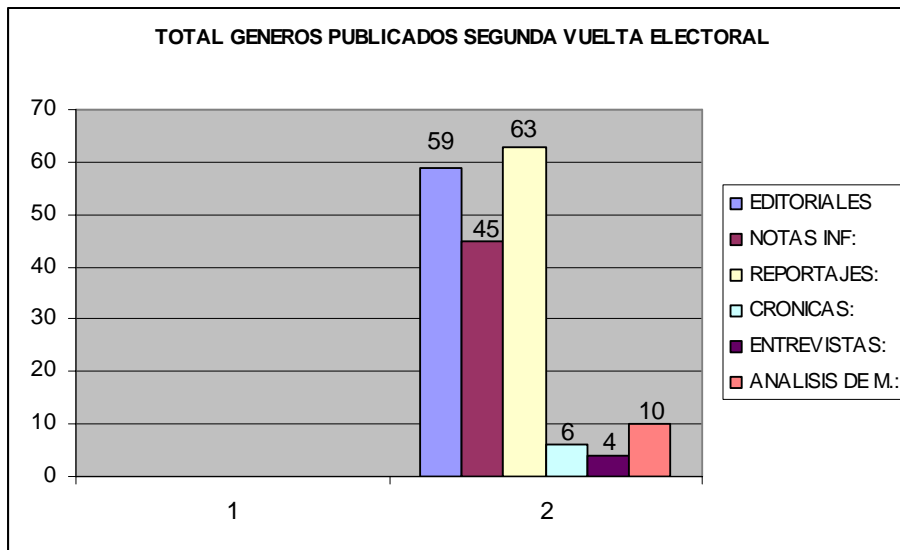
Los editoriales se enfocaron sobre las alianzas y candidaturas inscritas para esa contienda electoral.

Las notas informativas, al inicio de la campaña electoral, dieron especial atención al fenómeno 'Ehlers' como lo denominaron a la posible candidatura del presentador de televisión y parlamentario andino Freddy Ehlers, por el Movimiento Nuevo País y que en su momento generó mucha expectativa, particularmente porque un diario quiteño (Hoy) dio la 'primicia' y luego tuvo que desmentir.

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

Para la segunda vuelta los finalistas tuvieron igual espacio de publicaciones, resaltando las propuestas de campaña en diferentes temas como: Economía, Agricultura, Seguridad Social, Relaciones Internacionales, Migración.

EL UNIVERSO (SEGUNDA VUELTA)



Los reportajes estuvieron dirigidos a los diferentes temas que contenían las propuestas de campaña como: Vivienda, Seguridad Social, Migración, Salud, Relaciones Internacionales, Agricultura, Deuda Externa y TLC.

Las crónicas fueron el reflejo del seguimiento que dieron los periodistas asignados por el diario a los candidatos en sus diferentes recorridos.

Entrevistas a los candidatos, sus esposas, y los principales asesores y personas de confianza de los candidatos.

Las Notas Informativas trataron sobre los discursos y las reacciones de los contrincantes.

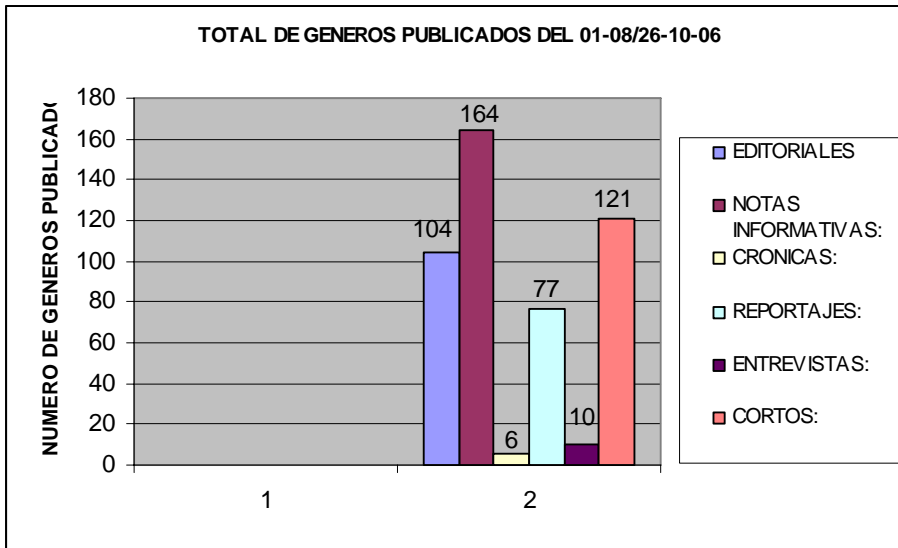
Los editoriales estuvieron dirigidos a la reflexión sobre el voto de los ciudadanos y temas recurrentes como la Asamblea Constituyente.

Análisis de medios, a cargo del periodista César Ricaurte, fueron enfocados a los medios televisivos y sus programas dedicados al proceso electoral 2006.

DIARIO EL COMERCIO

En El Comercio sucedió algo similar: extendieron el número de páginas de la sección Política, Economía, Quito, Editorial y análisis sobre el papel de los medios en la campaña electoral a cargo de Roberto Aguilar, a esta columna se la llamó MEDIOS Y URNAS; el analista inició sus publicaciones el 27 de septiembre.

EL COMERCIO (PRIMERA VUELTA)



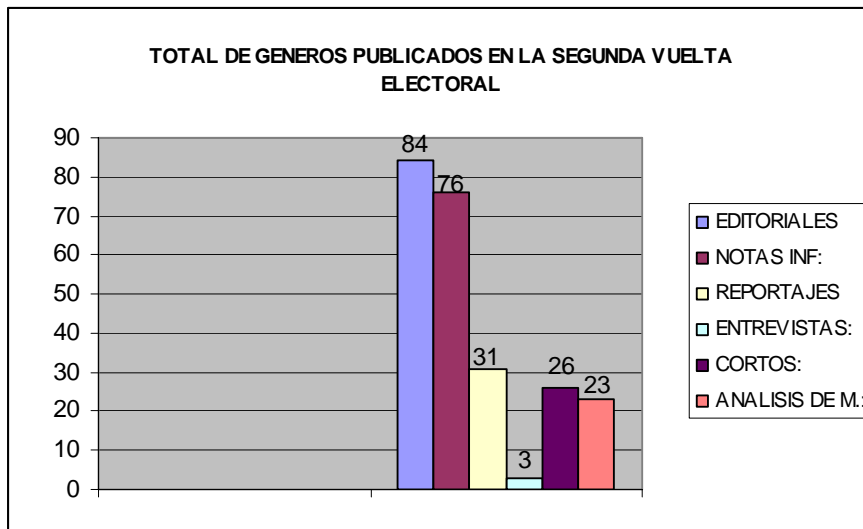
Los reportajes en este medio estuvieron dirigidos a trabajos especiales sobre las alianzas entre los partidos para las inscripciones, ofertas de campaña, la desinformación sobre el proceso electoral nacional e internacional. Y siete de los 70 reportajes abordaron el caso E-Vote.

Entrevistas sobre las alianzas y definiciones de candidaturas fueron la tónica de la primera vuelta y especial atención tuvo el "fenómeno Elhers" y su posible candidatura por el Movimiento Nuevo País. Se dio un seguimiento con notas informativas de sus corresponsales en provincias, en especial en Cuenca, provincia del Azuay. Tres entrevistas fueron sobre E-Vote.

La crónica no fue el género por excelencia utilizado por este medio. Mayor peso tuvieron las notas informativas para dar a conocer las agendas de los candidatos y hechos como la descalificación de candidatura del ex presidente Lucio Gutiérrez y el rompimiento de las alianzas entre el PRIAN (de Álvaro Noboa) y PSP (de Lucio Gutiérrez).

Los editoriales estuvieron dirigidos a opinar sobre las candidaturas y el proceso electoral en general, particularmente para destacar temas como la Asamblea Constituyente, propuesta por Correa, y sobre los debates televisivos.

EL COMERCIO (SEGUNDA VUELTA)



Los editoriales fueron dirigidos a crear opinión pública sobre las propuestas de los candidatos, y crear conciencia para que el voto ciudadano esté dirigido a la elección del mejor candidato.

Las notas informativas giraron alrededor de los recorridos, proceso electoral, relaciones nacionales e internacionales que establecieron los candidatos.

Los reportajes fueron en la mitad de la página repartido en un cuarto de página para cada candidato equitativamente sobre temas de: salud, migración, relaciones internacionales, deuda externa, agricultura, TLC, constituyente.

Las entrevistas fueron sobre las propuestas de campaña y relaciones internacionales.

Los análisis de medios en el espacio Medios y Urnas a cargo de Roberto Aguilar fue sobre que hacían los canales de televisión, en los momentos más intensos de la campaña.

Los cortos fueron sobre los recorridos y hechos puntuales acerca de los candidatos.

UNA CAMPAÑA MEDIÁTICA POR EXCELENCIA Y UNA COBERTURA SINTONIZADA CON LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES

La campaña electoral ecuatoriana se advertía compleja y polémica. Tras varios años de inestabilidad política, los electores se aprestaban a vivir la esperanza de que esta sea la última elección donde el candidato ganador pueda garantizarle al país terminar su mandato y las

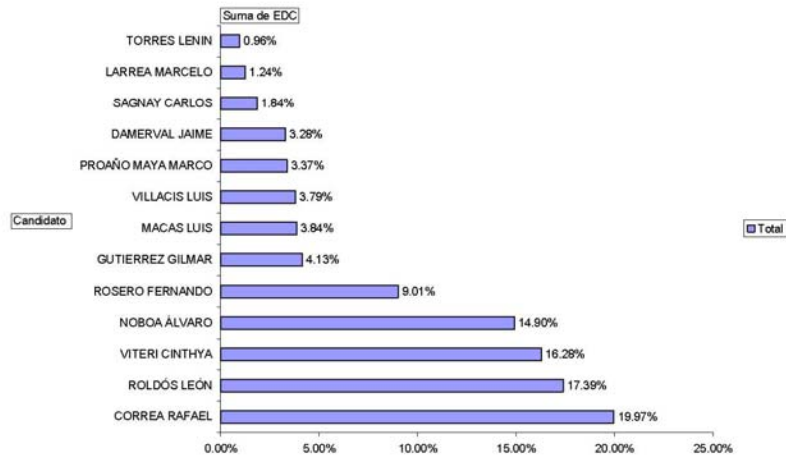
fuerzas políticas en disputa una competencia democrática que legitime al próximo presidente y le permita gobernar. Igualmente, la polarización política señalaba que la presencia de varios movimientos y partidos políticos abriría un espacio para la dispersión ideológica, bajo un presupuesto básico: el desprestigio de los partidos les restaba popularidad y la aparición de nuevos movimientos generaba expectativa de otras posibilidades políticas y propuestas programáticas distintas.

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

En el siguiente cuadro, se podrá observar cómo, entre el 29 de agosto y el 13 de octubre, Correa estuvo 'muy bien atendido' por casi todos los medios de comunicación, más en la televisión y en la radio que en los periódicos, de modo que sin gastar un centavo en publicidad fue favorecido por una difusión masiva:

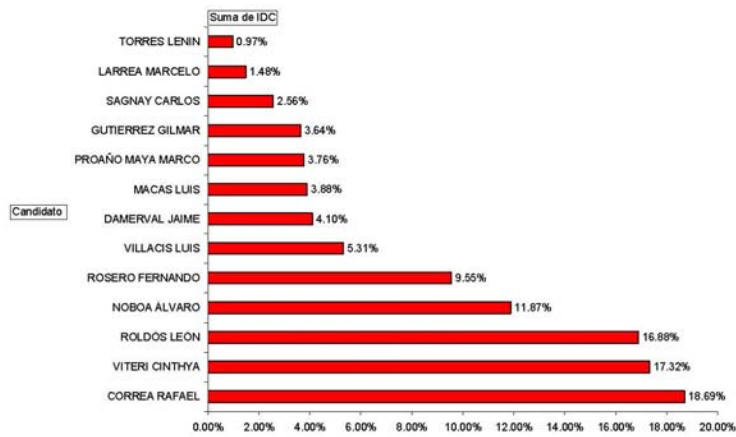
**REPORTES:
TELEVISIÓN**

TV: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



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

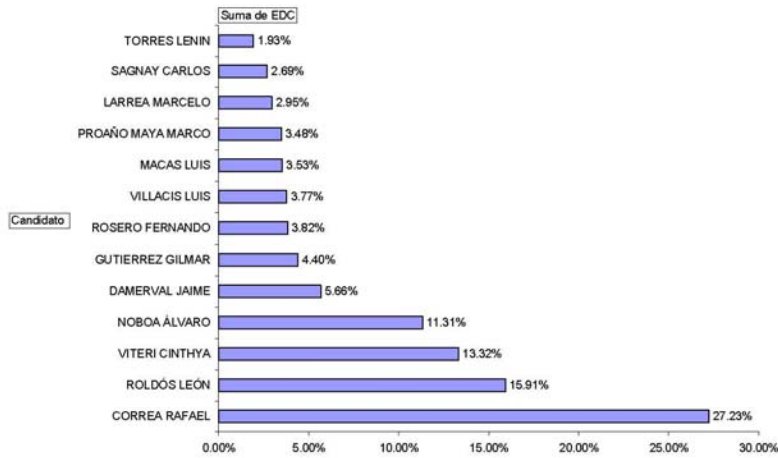
TV: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



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

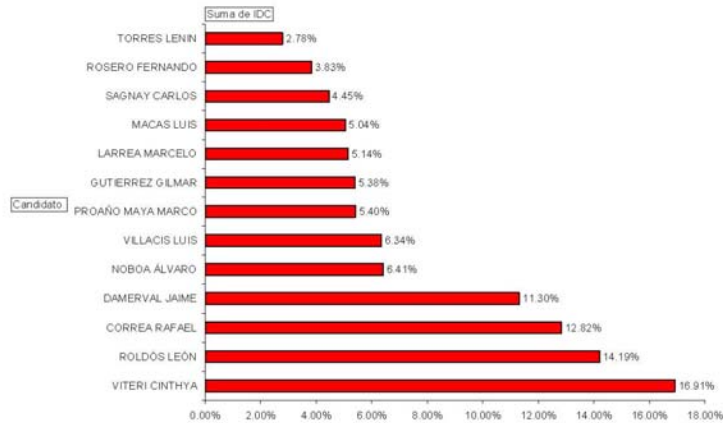
RADIO

RADIO. ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



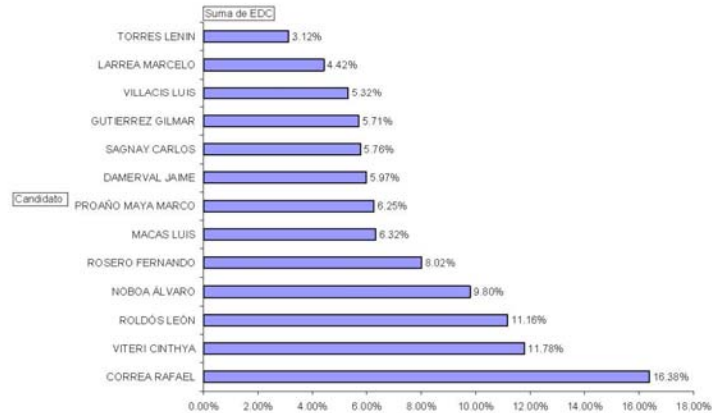
El tiempo total dedicado a los candidatos en radios es de 401531 segundos.

RADIO: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



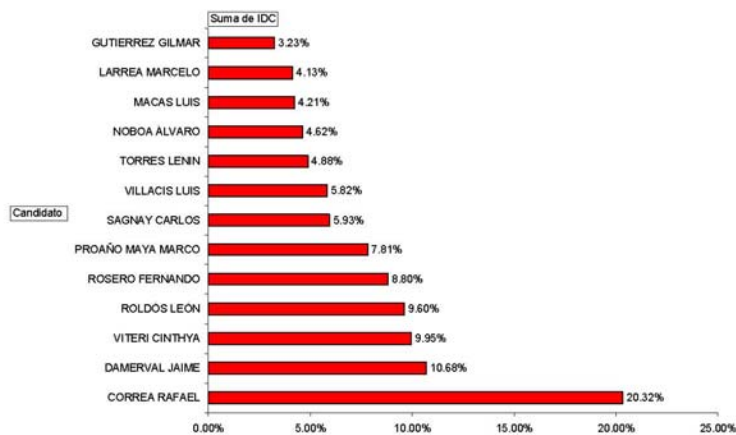
PRENSA ESCRITA

PRENSA ESCRITA: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El espacio total dedicado a los candidatos en prensa escrita es de 58371.13 cm2

PRENSA ESCRITA: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



Si se ve con detenimiento cada cuadro, en cada uno Correa tiene una atención que casi dobla al segundo. Mucho más en radio que en televisión y muy significativo el comportamiento de los medios escritos a quien no contaban como uno de los favoritos, ni en las encuestas ni entre los análisis.

Una explicación preliminar podría ser la siguiente: con sus propuestas Correa llamó la atención de los medios⁵. Si propugnó una lucha abierta contra la que él denominó 'partidocracia'

⁵ Y de hecho, por confesión del director nacional de noticias de Ecuavisa, Carlos Jijón, no había otro modo de descontar la presencia de Correa por las propuestas que hizo y por el interés suscitado, de modo que captó la atención de los periodistas. De igual modo, en Telem Amazonas comprobaron que cada vez que intervenía este candidato el rating subía.

y, al mismo tiempo, propuso un cambio radical del sistema político, al ofrecer que de llegar a la presidencia convocaría a una Asamblea Constituyente 'de plenos poderes', evidentemente que rompía la rutina discursiva del resto de candidatos, alteraba el tablero político afirmado en la estabilidad y en las reformas puntuales y generaba un foco de atención mucho más noticioso y 'refrescante' para los periodistas, editores y jefes de información. No se puede descartar también que Correa fue el único representante abierto y confeso del movimiento 'forajido' que sacó de la presidencia a Lucio Gutiérrez, en abril de 2005, y que le llevó a ser el primer ministro de Economía del sucesor del coronel destronado, Alfredo Palacio. Incluso, antes de su lanzamiento oficial se 'peleó' con toda la izquierda tradicional, con el movimiento indígena y decidió crear su propia organización electoral, Patria Altiva i Soberana: Alianza País.

Entonces, hay cuatro momentos de la campaña que adquieren, para los medios de comunicación una importancia suprema y una cobertura más amplia:

1.- La definición de las candidaturas (entre abril y agosto): con informaciones y especulaciones periodísticas sobre quiénes serán los candidatos y cómo se constituirán las alianzas.

Hay dos elementos de análisis que marcan este momento en los medios.

Por un lado está la insistencia en la declaración como único recurso periodístico para el contenido informativo electoral. Con base a la declaración, tanto prensa escrita como televisiva instala una supuesta realidad que no concuerda ni se contextualiza con la investigación ni la contrastación de fuentes. Además, el manejo informativo es puramente especulativo y cada nota marca una circunstancia que puede ser negada al día siguiente por la declaración de otro actor político.

Por otro lado, los sets televisivos son el escenario donde se 'deciden' las candidaturas. O sea, la declaración de un dirigente político, para determinado canal, señala el rumbo de la definición electoral de ese momento, aunque no haya sido consultado el partido patrocinador de una determinada candidatura.

Y a esto se añade que este momento tuvo un particular ingrediente: varios presentadores de televisión fueron tentados para ser compañeros de fórmula vicepresidencial de algunos candidatos. Esto, que no era ni nuevo ni extraño, señaló también la posibilidad de cierto alineamiento político de algún canal, por el solo hecho de que uno de sus presentadores estrellas fuera considerado como potencial candidato. Los dos conductores 'tentados' para ser candidatos a la vicepresidencia fueron Alfonso Espinoza de los Monteros (Ecuavisa) y Andrés Carrión (Canal Uno).

2.- La inscripción de las candidaturas para los comicios presidenciales, para diputados nacionales y para el parlamento andino y para concejales y consejeros (En la primera quincena de agosto).

Un ajetreo frenético: ni los canales ni los periódicos se dieron abasto para informar cómo se constituyeron las listas. Claro, la misma indefinición de los actores políticos (bien sea por las alianzas que se establecían o la imposibilidad de llenar todas las listas) impidió un trabajo informativo que ofreciera al público los datos reales y globales de quiénes iban a ser los candidatos para las diferentes dignidades.

Con todo, en la televisión se volvió a la 'rutina' de instalar las cámaras en los edificios de los tribunales provinciales electorales para registrar la inscripción y no abundar en cómo llegaron esos candidatos a ocupar un lugar en determinada lista. Al final, no se supo cómo se acordó que una u otra persona integrara la lista. Para colmo, solo se hacían tomas de las escenas donde se firmaban las inscripciones y los típicos discursos triunfalistas de los inscritos.

3.- La primera vuelta electoral con la presencia de 13 candidatos a la presidencia de la República (Desde la segunda quincena de agosto hasta el 15 de octubre).

La proliferación de perfiles, fichas y entrevistas marcó la tónica desde el mismo arranque de la campaña. Los dos debates presidenciales con los cuatro supuestos aspirantes más opcionados tuvieron como el momento más intenso. De hecho, nunca se tomó en cuenta al candidato Gilmar Gutiérrez, quien al final quedó en tercer lugar por encima de León Roldós y Cinthya Viteri, según las encuestas se podían ubicar en segundo y tercer lugar respectivamente. A Correa se lo ubicaba primero y a Noboa cuarto. Los debates fueron la ocasión para que los medios intensificaran su trabajo y el seguimiento a las reacciones y posibles cambios en el electorado.

A eso se añade un elemento que giró a lo largo de la primera vuelta: Correa impuso en la agenda de los medios un tema político: la Asamblea Constituyente. Y en ello se instalaron los debates y los programas de opinión, sin descartar los editoriales y las preguntas a los otros candidatos. Como se verá más adelante, la instalación del tema, por boca de Correa, significó una cobertura y una atención, que a la vista de los resultados del 26 de noviembre, podrían indicar, que por sí mismo, el tema generó un mayor espacio informativo y, en consecuencia, una amplia presencia del candidato de la Alianza País en los medios.

En este momento también ocurrió un hecho que se generó en la información del diario Hoy y que puede ser motivo de un capítulo de esta investigación, pero que no está contemplada: ¿por qué este diario dio como un hecho la participación del presentador de televisión Freddy Ehlers como candidato presidencial? No hubo confirmación y, al parecer, fue una especulación con base en una mala reportería o consulta hecha a uno de los allegados del presentador. La noticia, publicada el 3 de agosto de 2006, generó una coyuntura 'política' que se desvaneció al mismo tiempo que se desvirtuaba como verídica la información publicada⁶.

A la vez, la primera vuelta electoral, probó que hay una dispersión y regionalismo electoral y mediático en el Ecuador: la mayor atención fue para los escenarios electorales de Quito y Guayaquil. Con la excepción de los periódicos, que ubicaron el desarrollo político electoral en algunas zonas, para los canales lo que ocurría en Quito y Guayaquil era lo único que interesaba informativamente. Quizá eso explica por qué no se entendió la ubicación, en tercer lugar, de Gilmar Gutiérrez al ser favorecido en provincias donde casi nunca se hizo un registro informativo del comportamiento electoral de sus habitantes.

Y un elemento clave para ser considerado en trabajos posteriores: ¿Quiénes son los personajes de los medios que hablan e influyen en la política y en las elecciones? ¿Basta con hacer un sondeo en la calles para sintonizar lo que la ciudadanía piensa o es suficiente respaldarse en las empresas encuestadoras para medir el pulso de un proceso electoral?

En esto cabe perfectamente la declaración del periodista Carlos Chirinos, de la cadena británica BBC, quien señaló que "en los medios no está muy reflejada la voz popular, sino la de los activistas" y comentaba que en el Ecuador hay muy poca información sobre los temas internos y que existía demasiada preocupación por la presencia de Hugo Chávez, a la vez que los activistas entrevistados son considerados personas independientes de los partidos, cuando todo muestra lo contrario⁷.

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

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

⁷ Entrevista en diario El Universo, del 15 de octubre de 2006, página 3D.

4.- La segunda vuelta electoral con un periodismo 'militante' (Del 15 de octubre hasta el 26 de noviembre de 2006).

Bajo el título de 'Los peligros de los polos opuestos', en la edición del mismo día de la primera vuelta electoral, el crítico de medios del diario El Universo, César Ricaurte, dijo, en su columna 'Frente a la TV': "Un posible segunda vuelta electoral será el espacio para una polarización política mayúscula, es lo que temen muchos que siguen la actividad política ecuatoriana. ¿Qué papel desempeñarán los medios de comunicación en ese escenario?" Y él mismo se contestaba: "Hay dos posibilidades: muchos temen que debido a la extrema polarización, se caiga en la tentación de asumir posiciones y algunos medios sean utilizados para atacar a cualquiera de las candidaturas finalistas. La otra es que sepan guardar la distancia y el equilibrio"⁸. Y esta última nunca ocurrió abiertamente. Todo lo contrario: la segunda vuelta electoral encontró a la televisión ecuatoriana dividida entre los dos finalistas y, en ese momento, en la segunda quincena de octubre ya se advertía cuál sería la cadena televisiva que declararía ganador a uno de los dos candidatos.

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

Habrá que volver sobre un asunto: ¿cuánto pesa en una campaña electoral la palabra y la posición de un medio de comunicación? Pues, en el Ecuador, estas elecciones no solo que fueron comentadas por lo que hizo cada uno de los actores políticos, sino que habría que medir con cierta metodología cuánto comenta la gente de lo que ocurre en los canales de televisión. Es decir, un ingrediente más de la campaña es cómo los canales actúan y qué posición toman.

El caso 'Vera' fue el de mayor intensidad, en este terreno. Desde la primera vuelta había trazado la cancha: no tendría en su set a Álvaro Noboa, no solo porque el magnate bananero no lo quisiera, sino porque el presentador de Ecuavisa, Carlos Vera señaló en reiteradas ocasiones su posición frente a un candidato donde se encontraron "deslealtades, conflictos de intereses y mentiras". Y en la segunda vuelta se acentuó esa posición. De hecho, por confesión propia, Vera señaló que su credibilidad en este proceso electoral estaba para gastarla, al defender su posición anti Noboa y al explicar por qué no se podía dar el mismo trato a Correa que a su contendor: "Puse en juego mi credibilidad. ¡Claro! Para eso está. Ese capital periodístico no es para guardarlo en una urna de cristal y contemplarlo todos los días. Ahora se verá si valió la pena"⁹.

Del otro lado estuvieron los canales (Gamavisión y TC, particularmente) que favorecieron abiertamente a Álvaro Noboa, bien sea por la cantidad de tiempo dado a sus intervenciones, como las veladas entrevistas que hablaban mal de Rafael Correa. Como no son objeto de análisis, no se pudo monitorear cuantitativa y cualitativamente este 'fenómeno' de estos canales.

Por otro lado, en esta etapa no hubo ningún tipo de debate entre los finalistas y de hecho lo hicieron en los espacios televisivos, cada uno por separado, a través de la proliferación de acusaciones que no fueron demandadas las pruebas respectivas.

⁸ Diario El Universo del 15 de octubre de 2006, página 4B.

⁹ Punto de vista de Carlos Vera, publicado en diario HOY, del domingo 3 de diciembre de 2006.

Quince días antes de la elección, Gamavisión y TC, de propiedad del grupo Isaías, afín a Álvaro Noboa, extendieron las entrevistas con los partidarios de este candidato. Mientras del otro lado, la cadena Ecuavisa señaló, en sus emisiones diarias, cómo Noboa se negaba a participar en los espacios informativos y de entrevistas, señalaba la filiación de este canal con Correa y en los discursos de tarima le acusaba de parcialidad. Teleamazonas mostró 'imparcialidad' al abrir para todos sus espacios. Aunque, como dice el crítico de medios Manolo Sarmiento, el entrevistador principal de este canal (Jorge Ortiz) "se mantuvo independiente hasta el final, aun a costa de parecer que apoyaba a Noboa"¹⁰.

Y bastaría con esta reflexión para dimensionar qué pasó entre el 15 de octubre y 26 de noviembre de 2006: "Lo ocurrido en la segunda vuelta electoral recordó, en dimensión menuda, lo que ocurrió en Venezuela entre muchos medios y la política. Directores y periodistas se politizaron y los políticos encontraron allí abono para creer que el trabajo de los medios de comunicación es ser su correa de transmisión. En ese gesto no solo perdió el oficio. La posibilidad de racionalidad se esfumó y los medios se limitaron a poner en escena y a nutrir la pasión política"¹¹.

Lo que sí fue evidente en estas elecciones es que cada medio de comunicación intensificó su trabajo para mostrar 'todas las facetas de los candidatos', como se pudo observar en los cuadros del capítulo anterior.

A todo ello hay que añadir, que los dos medios escritos le dieron más fuerza y creatividad a sus ediciones de Internet, al incluir en ellas espacios de debate, consulta, análisis y blogs de sus periodistas para interactuar con sus audiencias. La dinámica de sus páginas web fue mucho más intensa y por allí circularon más opiniones, comentarios, discusiones y encuestas que iban pulsando la campaña electoral. A estas páginas acudieron más ciudadanos de organizaciones no gubernamentales, de ecuatorianos residentes en el exterior y los mismos actores políticos.

Un caso particular fue el diario Hoy (no incluido en este estudio, pero que generó un atractivo mediático): creó una página web exclusiva para las elecciones www.votebien.com. En ella se distinguió la encuesta de opiniones a favor de uno u otro candidato, de los temas propuestos por los aspirantes a la presidencia y el chateo de ellos con los visitantes o cibernautas.

En general, los medios escritos optaron por dedicar, en sus ediciones impresas, una página diaria al acontecer cotidiano, con informaciones del día a día, dos para temas centrales y una para crónicas o informes desplegados del ritmo de la campaña. Y eso sin descontar las columnas de los críticos de televisión Roberto Aguilar (El Comercio) y César Ricaurte (El Universo), que fueron motivo de conversación y debate fuera de esos medios, entre periodistas y candidatos. Por lo mismo, una revisión general puede advertir que las redacciones y en particular las secciones políticas establecieron su propia agenda para desarrollar los temas y la cobertura diaria, lo cual alimentó el trabajo de otros medios como la televisión y la radio.

Sin embargo, estos dos periódicos mantuvieron una línea de independencia y de equilibrio: no señalar abiertamente una opinión a favor y dedicar el mismo espacio, casi milimétricamente, para cada candidato. Esto se notó con mayor fuerza en la segunda vuelta, cuando a Correa y Noboa se les otorgaba mitad de página a cada uno. Además, pusieron a un reportero a seguir toda la segunda vuelta a cada candidato, de modo que había un seguimiento cercano y continuo que redundó en informes diarios, con fuentes directas, como ya había ocurrido en los dos procesos electorales pasados.

¹⁰ Comentario publicado en su columna Teletoxia del 30 de noviembre de 2006.

¹¹ José Hernández, 'El pedido de Correa a los medios es reversible', revista *Vanguardia*, número 065, del 19 de diciembre.

El siguiente listado, elaborado por Participación Ciudadana, se puede apreciar los temas abordados por los candidatos y que recogieron o instalaron en sus páginas particularmente los dos periódicos:

•AGENDA

La agenda de los candidatos hace referencia a los temas que han abordado durante sus intervenciones directas en los distintos medios de comunicación. El Centro de Monitoreo de Medios de Participación Ciudadana ha definido 11 ámbitos macro y 49 temas particulares para dar seguimiento a esta variable.

Los ámbitos y temas son los siguientes:

Política y Gobierno

- 1 POLITICA Y GOBIERNO LOCAL Y NACIONAL, RELACIONES ENTRE SUJETOS POLITICOS
- 2 TEMAS ELECTORALES TSE PROCESO ELECTORAL OBSERVACION ELECTORAL
- 3 REFORMA POLITICA ASAMBLEA CONSTITUYENTE
- 4 GABINETE DE GOBIERNO GOBERNABILIDAD
- 5 DEFENSA NACIONAL TEMAS MILITARES

Política Internacional y gobierno

- 6 POLITICAS INTERNACIONALES RELACIONES ENTRE PAISES LATINOS
- 7 PLAN COLOMBIA FARC GUERRILLA
- 8 RELACIONES CON ESTADOS UNIDOS BASE DE MANTA
- 9 RELACIONES CON VENEZUELA

Economía

- 10 POLITICAS ECONOMICAS PRESUPUESTO PETROLEO ENERGIA COMERCIO
- 11 RELACIONES ECONOMICAS CON USA TLC
- 12 INDICADORES ECONOMICOS DOLARIZACION INFLACION
- 13 RELACIONES ECONOMICAS DE LATINOAMERICA CAN MERCOSUR
- 14 TEMAS LABORALES NEGOCIACIONES EMPLEO Y DESEMPLEO
- 15 ECONOMIA RURAL AGRICULTURA POLITICAS DE AGRICULTURA TIERRAS
- 16 HABITOS DE CONSUMO DEFENSA AL CONSUMIDOR PRECIOS REGULACIONES
- 17 TRANSPORTE CARRETERAS Y TRAFICO

Educación y Ciencia

- 18 REFORMA EDUCATIVA EDUCACION BASICA
- 19 PROBLEMAS EN EL SISTEMA EDUCATIVO UNE
- 20 CIENCIA TECNOLOGIA INVESTIGACIONES DESCUBRIMIENTOS

Salud

- 21 MEDICINA SALUD HIGIENE SEGURIDAD DESCUBRIMIENTOS MEDICOS SEGUROS
- 22 SIDA TRATAMIENTO GENTE AFECTADA VIRUS ENFERMEDADES CONTAGIOSAS
- 23 CONTROL DE NATALIDAD FERTILIDAD ESTERILIZACIÓN Y EMBARAZO
- 24 MEDIO AMBIENTE CONTAMINACION CALENTAMIENTO GLOBAL TURISMO

Temas Sociales

- 25 DESARROLLO COMUNITARIO SOSTENIBILIDAD
- 26 POBREZA IESS VIVIENDA SEGURIDAD SOCIAL

- 27 RELACIONES FAMILIARES CONFLICTOS INTERGENERACIONALES PADRES
- 28 DDHH DERECHOS DE MUJERES Y NIÑOS HOMOSEXUALES Y MINORIAS
- 29 RELIGION CULTURA TRADICION CONTROVERSIAS CELEBRACIONES PRACTICAS
- 30 MOVIMIENTOS DE MUJERES ACTIVISMO LUCHA POR GENERO EVENTOS
- 31 HUELGAS PARALIZACIONES

Migración

- 32 MIGRACION REFUGIADOS ASILADOS RACISMO XENOFOBIA INTEGRACION

Legal

- SISTEMA LEGAL SISTEMA JUDICIAL LEGISLACION CORTE
- 33 SUPREMA
- 34 LEY DE PROPIEDAD DERECHOS DE HERENCIA

Crimen y Violencia

- 35 CORRUPCION CRIMENES NO VIOLENTOS ROBOS NARCOTRAFICO
- 36 POLITICAS DE SEGURIDAD
- 37 CRIMENES VIOLENTOS ASESINATOS SECUESTROS ASALTOS VIOLENCIA DROGA
- 38 VIOLENCIA DE GENERO VIOLACIONES VIOLENCIA DOMESTICA
- 39 GUERRA GUERRA CIVIL TERRORISMO ABUSO ESTATAL
- 40 MANIFESTACIONES DESORDEN PUBLICO
- 41 DESASTRES HAMBRUNA TERREMOTOS INUNDACIONES CATASTROFES, choques

Arte, deportes y celebridades

- 42 NOTICIAS DE FARANDULA NACIMIENTOS MATRIMONIOS MUERTES FAMOSOS
- 43 ARTE ENTRETENIMIENTO CINE TEATRO LIBROS DANZA
- 44 CONCURSO BELLEZA MODELOS MODA CIRUGIAS ESTETICAS
- 45 DEPORTES EVENTOS COMPETIDORES FACILIDADES ENTRENAMIENTO RECURSOS

Medios

- 46 MEDIOS PERIODISMO Y LIBERTAD DE EXPRESION
- 47 MEDIOS INTERNET PORNOGRAFIA
- 48 OTRAS HISTORIAS

Temas Personales

- 49 TEMAS PERSONALES

•TONO

La valoración del (**Tono**) está basada en dos conceptos: el juicio explícito (**Evaluación**) de los periodistas sobre el candidato y el contexto en el que se enmarca lo que se reporta sobre el candidato.

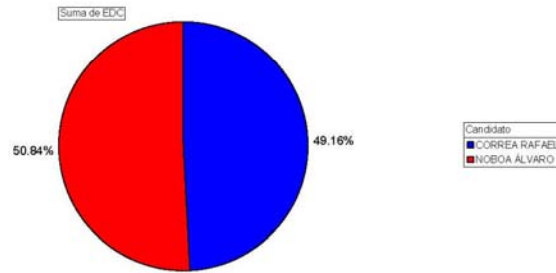
•ESPACIO DEDICADO POR BLOQUE HORARIO (Solo TV)

Esta variable nos permite conocer en que espacio horario ha tenido mayor presencia tal o cual candidato. Los bloques horarios determinados para este análisis son los siguientes:

De todos modos, hay una variable que también puede servir de material de análisis para entender, desde el trabajo de los medios de comunicación, el triunfo de Rafael Correa, su presencia mediática si se observa con atención la proporción de su presencia, según lo detalla el trabajo de Participación Ciudadana, en los siguientes cuadros, que registran la cobertura entre el 16 de octubre y el 24 de noviembre:

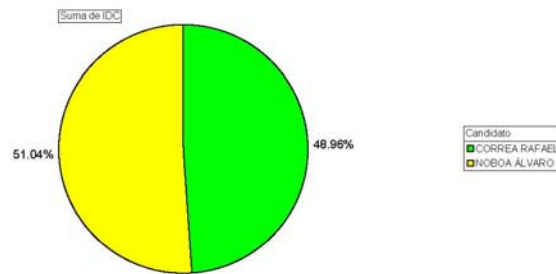
**REPORTES:
TELEVISIÓN**

TV: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



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

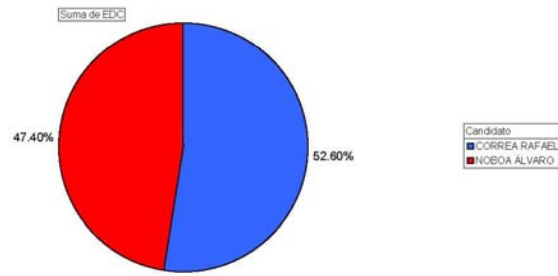
TV: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



El tiempo total de intervención directa de los candidatos en televisión es de 35995 segundos.

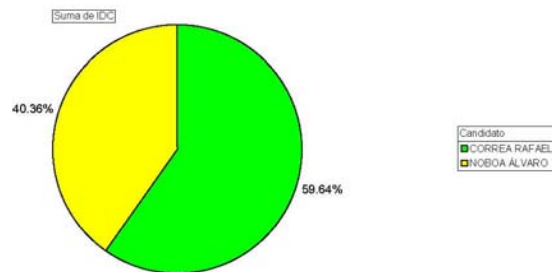
RADIO

RADIO: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El tiempo total dedicado a los candidatos en radios es de 218565 segundos.

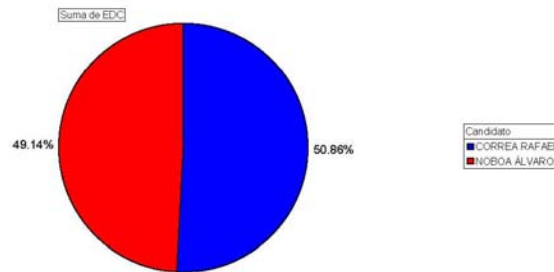
RADIO: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



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

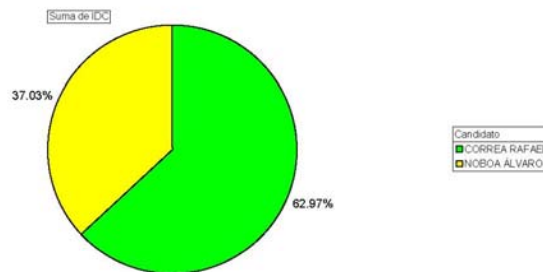
PRENSA ESCRITA

PRENSA ESCRITA: ESPACIO DEDICADO AL CANDIDATO



El espacio total dedicado a los candidatos en prensa escrita es de 21090.61 cm²

PRENSA ESCRITA: INTERVENCIÓN DIRECTA DEL CANDIDATO



El espacio total de intervención directa de los candidatos en prensa escrita es de 3292.9 cm².

CONCLUSIONES

- 1.- Los medios de comunicación monitoreados reflejaron un mayor esfuerzo por ofrecer una agenda propia periodística para informar, cubrir y analizar el proceso electoral. En particular, los periódicos mostraron una notable cobertura, desde distintos ángulos que a un lector precavido le pudo haber dado luces para tomar una decisión.
- 2.- Se verifica una vez más que el sentido de investigación se ciñe a la enumeración de datos y referencias biográficas o estadísticas. De hecho, la mayoría de medios de comunicación del Ecuador siguen confiando casi 'ciegamente' en las encuestas como referentes del

comportamiento político de los electores de este país. En vez de convertirse en material de apoyo o de base para su trabajo, las encuestas (particularmente en los espacios de entrevistas de los canales de televisión) son el centro y el puntal para la creación de escenarios políticos y mediáticos. En ese sentido, todavía queda por apuntalar un periodismo de mayor profundidad y con mejor sentido de la investigación para que en los procesos electorales se tengan nuevos contenidos de lectura y análisis para las audiencias.

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

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

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

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

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

8.- Falta por consolidar y construir en el Ecuador observatorios de medios que puedan pulsar día a día el ejercicio periodístico, de modo que se pueda sintonizar y monitorear adecuadamente cómo se realizan las producciones y ediciones para generar otros espacios de debate sobre el mismo proceso electoral y la labor de los medios.