

# Carta a nuestros lectores

**C**hasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

## Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza  
Ministra de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.  
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano  
Oficina de UNESCO para los países  
andinos

Héctor Espín R.  
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Yolanda León T.  
FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624  
Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027  
ISSN 13901079

## CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		<b>Comunicación Política</b>	
<i>Daniilo Arbilla</i> -----	3	<b>Ecuador: Elecciones, medios y democracia</b>	
<b>Portada</b>		<i>Oswaldo León</i> -----	50
<b>Los diarios frente al reto digital</b>		<b>Cine</b>	
<i>Ramón Salaverría</i> -----	4	<b>El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica</b>	
<b>¿Desafíos de los diarios para no morir?</b>		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i> -----	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i> -----	10	<b>Comunicación Organizacional</b>	
<b>Opinión</b>		<b>Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional</b>	
<b>Periodistas argentinos critican su trabajo</b>		<i>Martha Lucía Buenaventura</i> -----	62
<i>Raquel San Martín</i> -----	20	<b>Dudas y Rupturas</b>	
<b>Prensa</b>		<b>Kierkegaard: lo público y la multitud</b>	
<b>"Barcelona":</b>		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	66
<b>Una ácida revista argentina</b>		<b>Informática</b>	
<i>Paúl Alonso</i> -----	26	<b>¿Quo vadis ética y estética?</b>	
<b>Colombia:</b>		<i>Francisco Ficarra</i> -----	68
<b>La televisión marca la agenda de los periódicos</b>		<b>La revolución digital en los medios</b>	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i> -----	32	<i>David Yanover</i> -----	76
<b>El reportaje,</b>		<b>Periscopio Tecnológico</b> -----	82
<b>¿decadencia o apogeo?</b>		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> -----	86
<i>Sonia F. Parratt</i> -----	38	<b>Actividades del CIESPAL</b> -----	92
<b>Televisión</b>			
<b>Televisión Iberoamericana:</b>			
<b>Mujer, realidad social y ficción</b> -----	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Nº 97, Marzo 2007

<p><b>Director</b> Edgar P. Jaramillo S.</p> <p><b>Editor</b> Luis Eladio Proaño Email: <a href="mailto:luiselap@ciespal.net">luiselap@ciespal.net</a></p> <p><b>Consejo Editorial</b> Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p><b>Asistente de edición</b> Jorge Aguirre Email: <a href="mailto:chasqui@ciespal.net">chasqui@ciespal.net</a></p> <p><b>Portada y diagramación</b> Mayra Cajilema C.</p>	<p><b>Chasqui es una publicación del CIESPAL</b></p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <a href="http://www.felafacs.org/rederevistas">http://www.felafacs.org/rederevistas</a></p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <a href="http://redalyc.uaemex.mx">http://redalyc.uaemex.mx</a></p> <p><b>Impresión</b> Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

# Ecuador: Elecciones, medios y democracia

**Oswaldo León ■**

“*Millones de voluntades derrotaron a millones de dólares*”, tituló en portada la revista *Vistazo* del puerto de Guayaquil, tras los comicios presidenciales celebrados el 26 de noviembre de 2006 en Ecuador, en los cuales Rafael Correa Delgado ganó la disputa con una inesperada ventaja (14 puntos) sobre su oponente, el hombre más rico de Ecuador, Álvaro Noboa Pontón, quien terciaba por tercera ocasión y había triunfado en la primera ronda electoral. Y en efecto, estas elecciones estuvieron marcadas por la campaña millonaria desplegada por el magnate y el favoritismo que le otorgó gran parte de los medios masivos de difusión.



**Rafael Correa, triunfador de las elecciones en Ecuador**

■ *Oswaldo León, periodista ecuatoriano de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), con sede en Quito.  
Correo-e: [info@alainet.org](mailto:info@alainet.org), [alai\\_ec@yahoo.com](mailto:alai_ec@yahoo.com)*

---

El actual Presidente ecuatoriano, con el auspicio de Alianza País que se conformó meses antes, arrancó su campaña con una baja intención de voto. En el camino, sin embargo, logró capitalizar el descontento del electorado con la "partidocracia" y la institucionalidad, en general, prometiendo una "revolución ciudadana" para cambiar el sistema político-económico del país vía una asamblea constituyente. Con el impulso de este movimiento de opinión, pasó a liderar las encuestas con una ventaja significativa.

Como todo iba viento en popa, con una pose triunfalista, Correa convocó a consolidar el triunfo presidencial en el primer turno, lo que desencadenó prácticamente una carga montón por parte de los demás contendientes. Esto -sumado a otros factores, como la decisión de no postular candidatos al parlamento, apostando a un contundente voto nulo que deslegitime tal entidad-, gravitó para que en los comicios del 15 de octubre quede en segundo lugar, a cuatro puntos de Álvaro Noboa quien, viniendo cuesta arriba, consiguió rematar con fuerza -con un gasto que sobrepasó los límites legalmente establecidos- al proyectarse como el antagonista real de Correa

Heredero de la fortuna más grande del país, Noboa cuenta con un partido conformado sobre la base de su complejo empresarial, el Partido Renovador Institucional de Acción Nacional (PRIAN), que para esta tercera postulación había adquirido una importante implantación a lo largo y ancho del país. Aunque su campaña se había mantenido activa desde la jornada electoral anterior (2002), en la que también fue finalista, esta vez tuvo un ingrediente inusitado: el retiro temporal de su candidatura. Tras este paréntesis, el formato fue similar a las anteriores: presentarse como el hombre de las circunstancias (incluso como "enviado de Dios"), conjugando oraciones y actos de fe, con promesas de vivienda barata y el reparto de sillas de ruedas a discapacitados, productos de sus empresas, dinero en efectivo, computadoras, etc.

Tras unos días de desconcierto, Correa rearticuló su campaña: le bajó el perfil al tema de la constituyente y entró a disputarle a Noboa en el terreno de las ofertas con impacto en los sectores populares; todo esto, en el marco de una polarización extrema agitada por una virtual "guerra sucia" y un gran desbalance en la capacidad de gasto electoral. Al final pesó el movimiento de opinión que sintoniza con los cambios electorales que se han registrado en la región en el curso de los últimos años, ante el fracaso de las políticas de ajuste neoliberal y la demanda de una democracia participativa. Mientras tanto, los medios de difusión quedaron en entredicho por el rol cumplido en la campaña. Vayamos por partes.

### **Contienda polarizada**

Con el desplazamiento de la política al campo de la comunicación, ante el peso cada vez más preponderante de éste en el mundo contemporáneo, se ha configurado un escenario concentradamente mediatizado para las disputas electorales. De ahí el peso de las encuestas, del marketing, de los asesores de imagen, etc.; el lugar determinante que se le asigna a la televisión, la reformulación del discurso político bajo los códigos que priman en los medios, el predominio del "empaquetado" sobre el contenido, etcétera.

***El desplazamiento de la política al campo de la comunicación, ha configurado un escenario concentradamente mediatizado para las disputas electorales***

Puede decirse que en Ecuador fue el ex-presidente León Febres Cordero (1984-88) quien marcó un giro en ese sentido, como lo admite una opinión generalizada que su triunfo fue producto del mejor desempeño en el debate televisivo ante su contendor, que se perfilaba como favorito, el también ex-presidente Rodrigo Borja (1988-92). Pero más allá de este evento, lo cierto es que en su gobierno el manejo de imagen y recursos afines pasaron a ser una parte sensible del ejercicio del poder, al extremo que en su intemperancia terminó atropellando a periodistas y medios de difusión con posturas críticas.

Con el transcurrir de los tiempos, de elección en elección, la mediatización de los procesos electorales avanza en centralidad, pero sin por ello anular procedimientos enclavados en la tradición electoral. Tan es así que, en esta campaña, los 13 candidatos presidenciales participantes en la lid recurrieron a los tradicionales desfiles, caravanas, marchas y concentraciones, a lo largo y ancho del país, como principal recurso para relacionarse con el electorado cara a cara, pero también para desde ahí proyectarse mediáticamente a los noticieros y otros programas de los diversos medios. Con el añadido que de esas demostraciones salía también la materia prima para la elaboración de sus propias producciones de propaganda. De ahí que en ellas primó el manejo de la imagen del candidato y el show, por sobre el mensaje político y exposición de propuestas.

### Primera vuelta y *balotaje*

El entusiasmo que se había mostrado esquivo en el primer turno apareció para el *balotaje* al tener como finalistas a candidatos con proyectos opuestos: Noboa con la promesa de un país de empresarios y Correa con la propuesta de una "revolución ciudadana". El primero, con el beneficio del triunfo en la primera vuelta, buscó intensificar la fórmula "ganadora": actos de fe, donaciones y caridad a los más pobres, etcétera, con destaque -técnica promocional mediante- en el

ingrediente "plus", su esposa, quien lidera las obras de beneficencia de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad -punta de la campaña permanente- y que en la contienda logró la más alta votación para la diputación de la provincia más populosa del país, Guayas. Pero además introdujo una variante: acceder a los requerimientos de los medios de difusión, aunque selectivamente. Y, sobre todo, rehusándose a un debate de ideas, se fue de lleno a una confrontación personal acusando a su adversario de ser un títere del presidente venezolano Hugo Chávez, y la consiguiente "amenaza comunista" que él representaba. En los últimos tramos de la campaña apareció el hasta entonces desconocido "Frente Ciudadano Contra la Corrupción", para reforzar estas acusaciones con una virtual guerra sucia librada sobre todo en espacios contratados de televisión.



**Álvaro Noboa, perdedor en las elecciones en Ecuador**

El candidato Correa, por su parte, modeló sus críticas contra el establecimiento, para dar mayor espacio a la tríada: desarrollo, trabajo y vivienda, de mayor impacto electoral, prometiendo la reducción de dos puntos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y de las tarifas eléctricas, microcréditos masivos, la duplicación del Bono de Desarrollo Humano (subsidio estatal para los más pobres) y del bono de vivienda (subsidio estatal para los que no tienen vivienda), entre otras cosas. Los dardos de su palabra inflamante ya no fueron contra la "partidocracia", sino contra la "oligarquía y las chequeras millonarias que quieren comprar a la Patria".

---

Aunque parezca paradójico, el propio Noboa se encargó de reforzar ese mensaje cuando, para sembrar dudas sobre el financiamiento de la campaña de su adversario, sacando pecho insistía en que su campaña se la pagaba él y nadie más que él. Se entiende que esto hacía parte de la estrategia para capitalizar la imagen de "buen patrón" que buscaba proyectar, pero que se fue diluyendo con la reactualización de las denuncias sobre el contrato de trabajadores infantiles en sus bananeras, incumplimiento de derechos laborales, sus disputas legales por la herencia familiar... y, como complemento, un hecho aparentemente anodino: el hallazgo en un basurero de fichas de registro para su plan de vivienda; un golpe contundente para su política clientelista.

### **Gasto electoral**

"Noboa gastó 6,9 millones (de dólares) en publicidad, y Rafael Correa, 2,5 millones, pero además se gastó otro tanto en rubros diferentes. Sin embargo la chequera más grande no ganó", escribió el periodista Carlos Xavier Gutiérrez en la revista *Vistazo*, con datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y la ONG Participación Ciudadana. Preciso que "Noboa se excedió en el gasto electoral en las dos rondas, y Correa lo hizo en la segunda", pero además, que tal gasto solo se refirió a "los avisos de los candidatos en los medios como televisión, radio y prensa, pero aparte en una campaña hay muchos otros gastos, como la elaboración de camisetas, la organización de mítines, el asesoramiento profesional y la impresión de pancartas. Se calcula que el gasto electoral puede duplicarse si se toma en cuenta todos esos puntos".

En relación al límite oficialmente establecido para gastos de publicidad, en la segunda ronda Noboa gastó el 453.76, por ciento, y Correa, el 169.36 por ciento, según reportó el TSE.

En el reparto de la torta, el medio más aventajado fue la televisión con el 98,17 por ciento del total, la

## ***Primó el manejo de la imagen del candidato y el show, por sobre el mensaje político y exposición de propuestas***

radio recibió el 1,54 por ciento y la prensa, el 0,27 por ciento, según el monitoreo realizado por Participación Ciudadana, del 26 de octubre al 24 de noviembre. En aquel medio, Noboa desembolsó casi 2,6 millones de dólares, mientras que Correa superó levemente la cifra de un millón de dólares, pero con una campaña de mayor destaque.

Pero además de estos méritos del equipo del candidato ganador, cabe acotar que éste se benefició igualmente de la creatividad de un sinnúmero de ciudadanos y colectivos que contribuyó con canciones, estribillos, graffittis, etcétera, y una variedad de producciones que circularon en el ciberespacio.

El "Monitoreo de la cobertura de los medios a los candidatos presidenciales" realizado por Participación Ciudadana (<http://www.ciudadaniainformada.com/reportemonitoreo-elecciones-ecuador.php>) en la segunda vuelta indicó que el espacio dedicado por la televisión a Noboa ocupó el 50,84 por ciento, quedando el 49,26 por ciento para Correa. Por bloque horario, en el matutino (06h00-12h59) la relación fue 48,89-51,11 por ciento; en el vespertino (13h00-18h59), 37,61-62,39 por ciento; y en el nocturno (19h00-24h00), 54,57-45,43 por ciento. En la radio, el espacio dedicado a Noboa registró el 47,40 por ciento y el de Correa 52,60 por ciento. El espacio de Noboa en la prensa escrita fue del 49,14 por ciento y el de Correa 50,86 por ciento.

De acuerdo con estas cifras, se podría decir que existió una distribución equilibrada de los espacios mediáticos entre los dos candidatos. Sin embargo, tal equilibrio se desdibuja al tomar en consideración el tratamiento, los "ángulos" específicos de los diversos medios, la puesta en escena (recortes, montajes, etcétera), comentarios, etcétera, en razón de los alineamientos que se registraron por parte de varios medios en esta campaña. El más notorio, sin duda, el realizado por el Grupo Isaiás a favor de Noboa, al extremo que sus actos de cierre de campaña pasaron casi por completo en los canales de televisión de este grupo, como segmentos del noticiero.

### Uso del ciberespacio

En estas elecciones, el ciberespacio pasó a convertirse en un escenario muy activo, animado sobre todo por ciudadanos y movimientos que por esta vía buscaban contrarrestar el actual nudo gordiano de la comunicación política: la mediación enormemente metidiatizada; para restablecer equilibrios y mayor transparencia, contando con este recurso tecnológico que favorece una mayor interactividad. Para la organización "en red" que caracteriza a las nuevas articulaciones sociales, Internet ha llegado como un anillo al dedo.

***Existió una distribución equilibrada de los espacios mediáticos entre los dos candidatos***

En esta dimensión, cualquier constatación empírica puede confirmar que los más dinámicos fueron parte de la amplia convergencia que se conformó a favor de Correa en el segundo turno. De hecho, partidos y movimientos progresistas y de izquierda, a cuyos candidatos en el primer turno se les dio un tratamiento de marginales por parte de los medios de difusión (encuestas mediante), ya habían recurrido a Internet como uno de los componentes clave para su acción proselitista.





**Rafael Correa, presidente ecuatoriano hasta el 2011**

Sin embargo, sobre todo importa tener presente que Correa aparece en la escena pública de la mano del "movimiento forajido", que es el que desencadenó la caída del presidente Lucio Gutiérrez el 20 de abril de 2005. Se puede decir que para entonces el "forajidismo" no pasó de ser un estado de ánimo compartido por ciudadanos/as de diversos estratos sociales y procesos de recomposición del tejido organizativo social -sobre todo en torno a campañas como la de oposición al ALCA y el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos-, que de a poco se fue diluyendo; pero la propuesta de la asamblea constituyente lo reactivó. Y, bueno, una de



Lunes, 05 de marzo de 2007

Última actualización: 8 de diciembre de 2006

RESULTADOS OFICIALES SEGUNDA VUELTA ELECTORAL				Fuente: TSE
RAFAEL CORREA		ALVARO NOBOA		
				
VOTOS:		VOTO EN BLANCO	VOTO NULO	VOTOS:
3.517.635		70.219	681.960	
56,67				
43,33%		9.165.125		
TOTAL ELECTORES:		100%		
PORCENTAJE ESCRUTADO:		36.613 de 36.613		
ACTAS ESCRUTADAS:		4 de diciembre de 2006 12:30		
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN:				

### Conclusión

El supuesto establecido que en la actualidad son los medios, y particularmente la televisión, quienes dirimen la suerte electoral, simplemente falló en las elecciones realizadas en Ecuador. La encuestadora *Market*, citada por el diario *Hoy*, señaló que "el 64,6 por ciento de los encuestados cree que los medios tienen mucha influencia en los comicios", para a renglón seguido consignar que: "la mayoría de encuestados también expresa que hay manipulación de los medios en la campaña electoral".

Al contrario, todo parece indicar que se estableció que el poder de los medios llega hasta los límites que establezca la ciudadanía. Y este tema se perfila como un tema crucial para la asamblea constituyente *ad portas*. No se trata de un simple bache entre medios y receptores, como sugirió Luis Almeida Gutiérrez, jefe de información del *Hoy*, sino de un abismo, por la simple razón que aquellos no logran sintonizar con las nuevas realidades sociales que se vienen tejiendo desde abajo. Y esto, en parte, por la autoreferencia de los medios del establecimiento y el protagonismo que les asignan a las elites y los exclusivos "opinadores" en los espacios de opinión.

En este panorama con perspectivas de cambio, todo parecería indicar que se reactivará el tema de la concentración de los medios de comunicación en Ecuador y, en esa línea, las disposiciones que pretenden anular el carácter de bien público que tiene la información, para transformarla en simple mercancía. Y además, la necesidad de contar con medios públicos. ❁

las características de ese movimiento es que su articulación, antes que en espacios formales, se fraguó vía Internet, telefonía celular y medios alternativos. Y es así que, durante la campaña, particularmente en el segundo turno, aparecieron en escena páginas Web, blogs, videoblogs, etcétera, con el refuerzo de las listas electrónicas, *spam* incluido, tanto para promocionar la candidatura de Correa como para atacar la de su adversario. Claro que desde el campo de Noboa también se intentó responder en este terreno, aunque sin mayor contundencia.

Pero no solo las partes en disputa buscaron nichos en el ciberespacio, también lo hicieron entidades civiles preocupadas por la calidad del voto, como *Ciudadanía Informada* que desde el 7 de agosto de 2006 colgó una nueva versión de su periódico electrónico en el sitio [www.ciudadaniainformada.com](http://www.ciudadaniainformada.com), buscando propiciar la interacción con el lector, ya que éste "no es un sujeto pasivo, que solo recibe información, sino que también tiene qué decir, qué comunicar, qué compartir con miembros de diversas redes virtuales". Tampoco faltaron los medios establecidos, tal el caso del diario *Hoy* que habilitó el sitio <http://www.votebien.ec/>, como "un espacio para el periodismo ciudadano".