Imprimir

El reciente 19 de febrero, en el cierre de la jornada de las elecciones ecuatorianas, una vez que el presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE) dio lectura oficial de las tendencias sobre el 51,8% de las actas que le otorgaban al candidato oficialista Lenin Moreno de Alianza País 38,26% de la votación y a Guillermo Lasso, líder del opositor CREO-SUMA el 29,86% quedando en el segundo lugar, la conductora del programa de uno de los canales de televisión que construyó su versión del paisaje electoral en base a la información de la empresa Cedatos, contratada por Lasso según lo reveló uno de sus altos dirigentes, concluyó afirmando que el gran perdedor de la jornada fue la empresa Opinión Pública, contratada por Alianza País, que garantizaba el triunfo de Moreno en primera ronda con más del 40% de la votación y una diferencia mayor a 10 puntos. Cedatos proyectó segunda vuelta.

La experiencia narrada es paradigmática por tres razones: una que muestra que los periodistas/medios/encuestadoras/redes juegan sus propios campeonatos rivalizando políticamente entre ellos; otra que legitima la importancia recuperada el día de las elecciones por los medios tradicionales en una campaña en la que el retorno de la política a las calles y la ciberpolítica habían secundarizado su protagonismo; y la tercera razón tiene que ver con su alineamiento, identificándose en distintos grados con uno de los polos del campo político en las batallas simbólicas por la significación y disputas por el poder y la hegemonía, al punto que, desde una de las perspectivas, no son sólo instrumentos de la oposición, sino la oposición misma.

Lo cierto es que la experiencia ecuatoriana confirma que no existen procesos comunicacionales asépticos, sino más bien, como conceptualiza Wolton, espacios donde hacen presencia *“los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política”,* según él: políticos-periodistas-opinión pública, ampliado por nosotros a políticos/estrategas/partidos/gremios – periodistas/medios/encuestadoras/redes – opinión pública/electores/ciudadanía, que no son meros dispositivos/recursos

humanos/organizacionales/técnicos, sino activos actores políticos.

El rol político de los periodistas/medios/encuestadoras/redes, en el proceso electoral ecuatoriano, se caracteriza por la ocurrencia de cuatro momentos que tienen en común el paso de la linealidad típica de las campañas publicitarias difusionistas a la producción discursiva construida a partir de las sensibilidades, percepciones, necesidades, intereses y opiniones de los electores, para decirles lo que esperan oír.

Cuatro momentos, cuatro

El primer momento ocurre durante el largo proceso preelectoral, en el que los medios de comunicación afiliados a la propuesta oficialista destacan los logros de la “década ganada” (en alusión a los 10 años de gobierno del presidente Correa) y los visibilizan mediante una profusa publicidad estatal, además de cadenas informativas que se atan a “las sabatinas”, espacio semanal de rendición de cuentas del presidente, donde se reafirma militancia y se cuestiona a la oposición.

En contraposición, las propuestas de las oposiciones circulan construcciones discursivas de ablandamiento del posicionamiento gubernamental y de generación de un ambiente de duda, incertidumbre, temores e indecisión, acudiendo para ello, en complicidad con los grandes medios comerciales, al descrédito del gobierno y su modelo estatista de revolución ciudadana. Para ello se riegan mensajes que sobredimensionan las dificultades vividas y cuestionan las medidas tomadas por la contracción económica producto de la baja del petróleo en el mercado internacional, así como por los efectos de un devastador terremoto.

Las oposiciones, que no lograron unirse en un frente común, buscan el posicionamiento de sus candidatos como los paladines de la democracia, de la libertad de expresión y de la iniciativa privada expuesta como la fórmula salvadora frente a la que denominan “década perdida”.

El segundo momento ocurre durante el desarrollo de la campaña electoral, que se caracteriza porque la videopolítica en la que tradicionalmente los periodistas/medios son los actores clave, da paso a una articulación entre la rua y la ciberpolítica caracterizada por el retorno de la política a las calles y su inserción en los mecanismos de las redes sociales, a los que Castells llama “autocomunicación” por su cualidad de autoconvocatoria y su capacidad ilimitada de generarse/recibir mensajes y definir receptores en el ciberespacio, además del “dataísmo” resaltado por Byun Chul Han refiriéndose al almacenamiento/producción/distribución de datos infinitos y en tiempo real que tienen la web y los sistemas de internet, convirtiéndose en fuentes de información para otros medios.

En este proceso, las oposiciones activan las redes sociales con su lenguaje emotivo y autoconvocante que, al no regirse por los cánones del derecho a la información, se otorgan permisividades que no se atan a los códigos deontológicos para trabajar la noticiabilidad, así como para profundizar la desacreditación del gobierno, añadiendo al cuestionamiento que hacen de la política económica, la denuncia de hechos de corrupción valiéndose de prófugos de la justicia para involucrar a funcionarios de gobierno. Es un típico, y eficiente, manejo del recurso de la posverdad, que se ha naturalizado con la guerra sucia para modelar opinión pública con eventos en los que las emociones y creencias valen más que los hechos tal cual realmente son, y logran afectar la credibilidad del binomio oficialista en una dimensión que hace pasar desapercibida la posición del candidato presidencial Lenin Moreno cuando afirma que “ni los corruptos de hoy ni los de ayer”.

Por su parte, la propuesta comunicacional de Alianza País, además de continuar con la publicidad gubernamental, se desempeña, casi exclusivamente, en la relación directa de sus candidatos con los electores en eventos masivos que buscan reencantar a un grupo de población que la saben cuestionada en sus afiliaciones y esperanzas iniciales con la revolución ciudadana, además de consolidar su "voto duro" que representa más del 30% del electorado. Esta opción, tomada acaso por exceso de confianza en las posibilidades de su triunfo o en la eficacia de su campaña, denota un notorio descuido en el manejo de la ciber y de la telepolítica, otorgándole ventaja a las oposiciones. Ambos polos priorizan la exposición de promesas electorales antes que de programas políticos.

El tercer momento ocurre el día del acto eleccionario, las horas que le preceden y las que le siguen en tensa vigilia por los resultados finales de la primera vuelta, con periodistas/medios/encuestadoras/redes ya abiertamente identificados. En su estrategia, las oposiciones suman a sus mensajes de desacreditación los de un supuesto fraude electoral, incitando el calentamiento en las calles con movilizaciones que articulan fines inmediatos de defensa del voto con otros destituyentes. Lo más revelador de esta estrategia es que nunca presentaron denuncia alguna por los canales regulares sobre el supuesto fraude, quedándose en una movida de redes sociales, mediática y de toma de calles, hasta el anuncio del balotaje que las oposiciones celebraron frenéticamente, como si hubieran ganado las elecciones.

La propuesta gubernamental, que también cuestiona la veracidad del recuento de votos, convoca a respetar la institucionalidad democrática y en su discurso destaca su triunfo con una diferencia mayor a un millón de votos en relación al segundo; pone en agenda que logra mayoría en la Asamblea (74 contra 63 de la suma de las oposiciones); y destaca el amplio reconocimiento positivo de su propuesta en la consulta para el impedimento de candidaturas

por personas ligadas a paraísos fiscales.

El cuarto y actual momento está relacionado con la segunda vuelta electoral. Las oposiciones, ahora aliadas en sus liderazgos, han internalizado que este proceso es producto de sus movilizaciones y presión sobre el Consejo Nacional Electoral al que desacreditaron en grado extremo, poniendo en tela de juicio su legitimidad como garante para la segunda vuelta. Sobre esta base, en su estrategia suman al acumulado de cuestionamientos al régimen su intención de convertir la votación en un acto plebiscitario entre correístas y anticorreístas, acompañado de un espíritu triunfalista que les hace suponer que el 60% de ecuatorianos votaron contra el oficialismo y buscan el cambio.

Por su parte, la estrategia de Alianza País, que también propugna el cambio con profundización de las conquistas de la revolución ciudadana, pareciera jerarquizar la exposición de su programa de gobierno, desnudando en paralelo el esquema propio de las políticas de ajuste del programa de Lasso, a tono con la línea de otros gobiernos de la región, lo que inevitablemente le pone en el carril de las construcciones discursivas que se hacen desacreditando al contrincante. La fórmula oficialista tiene internalizado que el 70% de ecuatorianos votaron contra Lasso y que, a pesar de las adhesiones de los dirigentes de los distintos frentes a su candidatura, los votos no se endosan mecánicamente.

Otra elección

La segunda vuelta supone otras estrategias y, en consecuencia, otros procesos de comunicación que tienen que tomar en cuenta que el 18% de ausentismo y 9.62% de votos

nulos y blancos siguen navegando en la indecisión; que la población buscará ya no solo promesas sino ante todo seguridades; que hay polarización entre un proyecto de cambio regresivo a las fórmulas de ajuste estructural versus otro de profundización de la política estatal vigente; que las militancias están activas; que resta apenas un poco más de treinta intensos días y noches para las elecciones del 2 de abril; que el Consejo Nacional Electoral está en la mira de la desconfianza; que las intervenciones comunicacionales serán multimediáticas y multidiscursivas con periodistas/medios/encuestadoras/redes/analistas ya catalogados en uno u otro polo del campo político; que la composición de la Asamblea hará de su funcionamiento un espacio de debate y negociación permanente; y que los pactos y alianzas son condición *sine qua non* tanto para las elecciones como para la gobernabilidad, en un nuevo mapa político nacional y continental.

Adalid Contreras Baspineiro

Sociólogo y comunicólogo boliviano. Ha sido Secretario General de la Comunidad Andina – CAN