



Las elecciones presidenciales de Panamá 2014 vistas desde la comunicación y los medios tradicionales

Clara Inés Luna
Noviembre 2014

La importancia de los medios para las elecciones

En la actualidad, no existe actividad pública que se desarrolle al margen de los medios (Trejo Delarbre, 2010) y más cuando se trata de la actividad política electoral porque la comunicación masiva construye la imagen de la política y los políticos teniendo una gran influencia en la concepción ciudadana de este proceso. Pero como señalan Ángel Badillo Matos y Marina Hernández Prieto, “no hay que perder de vista, que la realidad descrita por los medios es una realidad construida a partir de la lógica del sistema mediático.” (Badillo Matos y Hernández Prieto, 2010, pp 2).

La relación entre medios de comunicación, especialmente la televisión, y la intención de voto de los ciudadanos es una de las más analizadas, pero también de las más polémicas, de los estudios de comunicación. Sin que se haya dicho la última palabra sobre la cuestión, algunos hallazgos de las teorías sobre los efectos de los medios indican:

Primero, que los efectos, cuando se producen, operan a menudo como un refuerzo de actitudes y opiniones existentes. Así “la investigación sobre las comunicaciones revela que, por lo general, es más probable que los medios de comunicación masiva persuasivos refuercen las opiniones existentes en la audiencia y no que las cambien” (Kappler, 1960, pp 49-50).

En segundo lugar, es evidente que los efectos varían de acuerdo con el prestigio o los juicios que merece la fuente de comunicación (Hovland,



1954, pp 1071-1072); como afirman Berelson y Steiner (1964, pp 537): “Cuanta mayor confianza, crédito o prestigio se atribuye al emisor, es menor la tendencia a atribuirle intenciones de manipulación y, en cambio, existe una predisposición a aceptar inmediatamente sus conclusiones”.

En tercer término, la importancia que los temas o cuestiones tratados tengan para la audiencia determinará las posibilidades de influencia (Berelson y Steiner, 1964, pp 542). Los medios de comunicación participan activamente de los procesos de construcción de la realidad (Wolf, 1987, pp 160), es decir, los medios tienen la capacidad de crear y sostener la importancia de un tema como resultado de la forma en que funciona la cobertura informativa.

En esta comunicación se analizarán las elecciones bajo estos tres supuestos.

El contexto de las elecciones generales de 2014

De acuerdo al último censo de población, en Panamá habitan 3,405,813 personas de las cuales 2,457,401 estaban habilitados para votar el 4 de mayo de 2014. Solo 5,409 panameños residentes en el extranjero se registraron para participar en estas elecciones.

Entre las 8:00 am y las 4:00 pm acudieron a ejercer su derecho al voto más de 1,852,000 electores, es decir, la participación electoral fue del 76%. Desde el retorno a la democracia la abstención electoral en Panamá ha rondado el 25%, una cifra relativamente baja si se toma en cuenta que no existe el voto obligatorio ni incentivos para quienes hacen uso de este derecho.

Aunque el primer domingo de mayo de 2014 estaban en disputa 1,648 puestos de elección popular, 2 monopolizaron la atención de medios de comunicación y electores: la Presidencia y la

Vicepresidencia de la República.

Por primera ocasión luego de la declaración de inconstitucionalidad del artículo 233 del Código Electoral, se presentaron para la Presidencia de la República, además de los candidatos avalados por los partidos políticos, candidatos de libre postulación que debían recoger firmas al menos del 2% de los votos válidos emitidos para el cargo de Presidente de la república en la elección anterior para respaldar su candidatura (artículo 246-A del Código Electoral). La norma establece que el Tribunal Electoral solamente podía acreditar a los 3 candidatos presidenciales por libre postulación que presentaran las mayores cantidades de adherentes.

Luego de los movimientos entre candidatos para consolidar alianzas, a la elección Presidencial de 2014 se presentaron siete candidatos con sus respectivos aspirantes a la Vicepresidencia: Juan Carlos Navarro y Gerardo Solís, postulados por el Partido Revolucionario Democrático (PRD); Juan Carlos Varela e Isabel De Saint Malo, postulados por los partidos Panameñista y Popular que conformaron la alianza El Pueblo Primero; José Domingo Arias y Martha Linares, postulados por los partidos Cambio Democrático y Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (MOLIRENA) que conformaron la alianza Unidos por Más Cambios; Genaro López y Maribel Gordón, postulados por el recién creado partido de izquierda Frente Amplio por la Democracia; y Juan Jované, Gerardo Barroso y Esteban Rodríguez, candidatos de libre postulación.

En lo que se predecía como una elección muy cerrada y en la que parecía que se superaba el ciclo de la alternancia, Juan Carlos Varela de la alianza El Pueblo Primero obtuvo el 39% de los votos, seguido por el candidato oficialista José Domingo Arias quien obtuvo 31% y, en tercer lugar se ubicó, Juan Carlos Navarro candidato del Partido Revolucionario Democrático (PRD), con un 28%. Los otros



4 candidatos se repartieron el 2% de los votos restantes, llegando a registrar uno de ellos, Gerardo Barroso, únicamente 1,618 votos, lo que generó serias dudas sobre la autenticidad de las más de 40,000 firmas que debió recolectar para respaldar su candidatura.

Más dinero y más publicidad no se traducen en más votos

La campaña que finalizó con las elecciones del pasado 4 de mayo fue exageradamente extensa en el campo de la comunicación. Producto del análisis de contenido de los principales noticieros de televisión panameña entre junio y septiembre de 2011, el periodo más alejado de la convocatoria a las urnas, ya se observaban en las noticias temáticas que adelantaban las elecciones generales de 2014. En ese entonces, se concluyó que “como resultado de las reformas electorales, la ruptura de la alianza de gobierno y de los procesos de democracia interna en el principal partido de oposición [hasta ese momento], el PRD, los noticieros señalaron que los partidos políticos ya estaban en campaña y comenzaron a perfilarse posibles candidatos para la Presidencia de la República” (Luna Vásquez, 2012, pp 292), en especial el hoy Presidente, Juan Carlos Varela.

La ausencia de normas que impidan pautar publicidad política en cualquier momento, nos dieron un torneo electoral adelantado no sólo en el contenido noticioso de los medios sino también en el componente comercial y propagandístico que está, en un sistema político electoral como el panameño, íntimamente relacionado con el dinero. Como indicó la subjefa de la misión de observación electoral de la OEA para las elecciones de 2014, “si bien en Panamá existe legislación referida al financiamiento público de los partidos políticos, el Código Electoral no establece un límite al gasto electoral ni una duración oficial para las campañas electorales” (OEA, 2014, pp 2).

Por esto, a pesar de que la apertura del proceso electoral fue el 4 de enero de 2014, desde 2011 había en los medios de comunicación cuñas políticas con ocasión de las elecciones de cúpulas de los partidos, las que se incrementaron con las elecciones primarias, y llegaron a niveles frenéticos y a la saturación a partir de enero de 2014.

Sin embargo, el gran pastel de la comunicación electoral no estuvo repartido equitativamente entre los siete candidatos a la Presidencia de la República, como se esperaría en una democracia.

Tanto en espacios pagos como en los informativos, era abrumadora la presencia de tres candidatos y del gobierno de Ricardo Martinelli sobre los otros cuatro contendores al Palacio de las Garzas. La constante presencia del gobierno en la campaña inaugurando obras y con propaganda acerca de su gestión duplicó la presencia mediática de Cambio Democrático jugando en su contra porque redujo los espacios para todos y dio pie a las críticas sobre el uso de recursos públicos en la campaña. De hecho, el uso de recursos estatales en la campaña es uno de los puntos que la Misión de Observación Electoral de la OEA resaltó en su informe verbal sobre las elecciones panameñas de 2014: “durante el mes previo a la elección, la Misión recogió las observaciones realizadas por los candidatos políticos de la oposición, vinculadas al gasto de campaña y uso de recursos públicos, la injerencia del poder ejecutivo en la campaña electoral, y el clientelismo político que alcanzó niveles sin precedentes” (OEA, 2014, pp 2). “Mayores controles sobre los recursos públicos y propaganda gubernamental podrían equiparar las condiciones de la competencia electoral” son algunas de las recomendaciones del organismo regional.

Entre quienes tenían más espacio en los medios también había diferencias importantes. De acuerdo al último informe de monitoreo de medios de la Comisión de Justicia y Paz, aún



cuando el informe reconoce que “la presencia de los candidatos fue mucho más proporcionada en este último mes de campaña comparado con lo que se observó en meses anteriores”, el candidato José Domingo Arias tenía el 35% de las cuñas, Juan Carlos Navarro el 24% y Juan Carlos Varela el 22%. El informe destaca que “los candidatos independientes no marcaron pauta en el día que se realizó el monitoreo”. Por su parte, el informe de la Misión de Observación Electoral de la OEA señala que las elecciones panameñas “se trata de una competencia inequitativa en la cual la presencia política, en términos de niveles de inserción en la pauta publicitaria, está relacionada a la capacidad de pago de los candidatos. Es así como más del 95% de la cobertura mediática se concentró alrededor de tres candidatos” (OEA, 2014, pp 4).

Con un costo promedio de US\$2,000.00 por pautar 30 segundos en televisión nacional abierta, la presentación de 80 spots en un día, cantidad de spots reportada para el candidato con mayor exposición en el último informe de monitoreo de medios de la Comisión de Justicia y Paz, implica un gasto de US\$4,8 Millones al mes. De acuerdo a estimaciones del Tribunal Electoral a tres semanas de los comicios, se habrían gastado US\$60 Millones en la campaña presidencial del 2014 (La Estrella, 14/04/2014). Al cierre de la campaña, el Tribunal Electoral reportó un gasto de total de US\$ 87,15 Millones de los cuales US\$59,22 Millones corresponden a contribuciones privadas recibidas por las campañas y candidatos presidenciales y US\$27,93 Millones al financiamiento público preelectoral (Crítica, 2014).

No obstante, los resultados de las elecciones revelan que el candidato con más gasto en publicidad y presencia en medios de comunicación no fue el que obtuvo más votos lo que indica que los electores desde antes de iniciar la campaña ya tenían una preferencia por la oposición al gobernante Cambio Democrático y por el candidato Varela, en

particular, que su propaganda logró cristalizar. A pesar de lo que indicaban las preguntas de encuestas que más fueron difundidas en los medios, intención de voto por candidatos, otras preguntas de los mismos estudios evidencian la preferencia por el candidato de la Alianza “El Pueblo Primero”. En noviembre de 2013, de acuerdo con la Encuesta de Quantix para el Diario La Prensa, el candidato Varela tenía un nivel de rechazo del 9,9% mientras que el de Arias era de 30.4% y el de Navarro de 36.8%; en febrero de 2014, esas cifras eran de 12.2% para Varela, 31.9% para Arias y de 34.7% para Navarro.

En un escenario en el que el dinero hace la diferencia entre difundir el mensaje o no, y en el que los medios, de propiedad privada y elitista, determinan los temas, tiempos y figuras que participan de la comunicación social, los debates entre candidatos cobran vital importancia por su carácter gratuito y la igualdad de condiciones que brindan para la exposición de las ideas.

En la pasada campaña se dieron varios foros y unos cuantos debates en solo uno de los cuales participaron los siete candidatos a la Presidencia. En ese debate, a pesar de las fuerzas en contra, Juan Jované fue reconocido pública y mediáticamente como el ganador porque sus propuestas para abordar el problema del costo de la canasta básica eran coherentes con la solución que la población esperaba y del cual Varela era adalid. Jované, quien fue investido por sus contendores en ese debate como “Profesor” aprovechó para mostrar que tenía preparada la clase y que los otros eran alumnos que no habrían pasado el curso.

En la propuesta de reforma electoral del año 2010, uno de los acuerdos de la Comisión Nacional de Reformas Electorales que no se aprobó fue la de dar atribuciones al Tribunal Electoral para promover y organizar dos debate en los que se convocara a todos los candidatos a la Presidencia de la República, televisados



gratuitamente en cadena nacional (artículo 42 del proyecto de Ley 292 de 2010).

Un sistema de medios que cambió mucho para seguir igual

A estas elecciones se llegó con un panorama mediático distinto al de los comicios de 2009. Por un lado, hubo un aumento del número de medios tradicionales de comunicación; por el otro, se consolidó la tendencia a conformar conglomerados multimedia.

Hace tan solo cinco años atrás, el modelo corporativo no se había terminado de consolidar especialmente en la prensa escrita. En este quinquenio se dieron tres movimientos importantes en ese sector.

Primero, en diciembre de 2010 la Familia Arias Madrid, propietaria desde 1938 de la editorial EPASA, vendió la empresa a un grupo de empresarios judío-panameños conformado por Moisés Levy Levy, Henri Mizrachi Kohen, Alberto Eskenazi, Gabriel Btsh y Ricardo Chanis Correa, entre otros (Sandoval, 2010), de quienes se ha dicho son cercanos al ex Presidente Ricardo Martinelli.

Segundo, se conformó el Grupo Editorial Metro, filial del Grupo Los Pueblos propiedad de Mayor Alfredo Alemán y dirigido por los antiguos colaboradores de La Estrella de Panamá, James Aparicio y Gerardo Berroa Loo. Grupo Editorial Metro edita los diarios gratuitos Metro Libre y Hora Cero, siendo la cuarta empresa editorial de Panamá que entra a dinamizar el mercado de periódicos aunque su distribución es solo metropolitana. Mayor Alfredo Alemán es un conocido miembro del Partido Revolucionario Democrático aunque no niega ser amigo y tener negocios con Ricardo Martinelli.

Tercero, la empresa multimedios

Comunicaciones Musicales, S.A. del empresario de origen español Alfredo Prieto comenzó a editar el diario digital La Opinión que se imprime y distribuye gratuitamente cada semana. Prieto fue el primer Secretario de Comunicaciones del gobierno de Ricardo Martinelli.

En el mercado de la radio, luego de varios años de desencanto y retroceso como medio relevante, Televisora Nacional se adjudicó la frecuencia 96.7 FM creando una nueva cadena radial nacional que permitió la consolidación del grupo multimedia TVN media. De suerte que para las elecciones de 2014 había un total de 291 frecuencias adjudicadas a 137 concesionarios frente a 289 frecuencias en manos de 139 concesionarios que había en 2009 (ASEP, 2014); sin embargo, a pesar de la leve contracción del número de concesionarios, la radio sigue siendo el medio más plural y menos concentrado de Panamá.

En el mercado de la televisión se produjo un importante cambio de propiedad cuando Ricardo Martinelli, siendo Presidente de la República, compró la mayoría de acciones de RCM para crear Compañía Digital de Televisión S.A. (NEX), empresa que además adquirió las concesiones del canal Más 23 para terminar controlando tres canales de televisión y una emisora de radio.

La conformación de grupos multimedios se consolida como una característica del sistema de medios de comunicación en Panamá, lo que en algunos casos parece reñir con lo establecido por la Ley 24 de 1999 (art. 26) que prohíbe que un periódico de circulación diaria controle una concesión de radio o televisión y viceversa. Para las elecciones de 2014 se produjo una alineación entre el grupo multimedia de propiedad de Ricardo Martinelli, NEX, con presencia en radio y televisión, y los periódicos del grupo editorial EPASA. También se fortaleció el grupo Comunicaciones Musicales S.A., concesionaria de emisoras de radio y televisión con el semanario La Opinión y el



diario digital homónimo. Así, Panamá cuenta con seis grupos multimédios: Televisora Nacional, Corporación MEDCOM, La Nueva Exitosa, NEX, Comunicaciones Musicales y Hosanna.

“Dime dónde te informas y te diré por quién votaste”

En los comicios de 2014 se evidenció la identificación de varios medios con el gobierno y el candidato oficialista, mientras que el Presidente acusó a los principales medios de comunicación de paralizarse contra él, su gobierno y el candidato de su partido político. Producto del análisis de propiedad de los medios, la observación de la campaña y por las denuncias hechas por el Presidente el 4 de mayo luego de conocerse el conteo extraoficial de resultados, se puede indicar que más que bandos a favor o en contra de cada uno de los candidatos, los principales grupos mediáticos tomaron posición con el gobierno o con la oposición, dividiendo en estos dos grandes conjuntos a los 7 candidatos a la Presidencia de la República.

TVN Media, MEDCOM, Corporación La Prensa y El Siglo & La Estrella se alzaron como críticos de la labor gubernamental y de la supuesta intromisión del ejecutivo en las elecciones a favor del candidato José Domingo Arias, aunque cuidando la preciada independencia sobre la que recae la credibilidad que la mayoría de la ciudadanía tiene en los medios. Los últimos datos disponibles sobre legitimidad de las instituciones indican que 67% de los panameños tienen confianza en los medios de comunicación, mientras que solo el 38.8% en el Presidente, 38.4% en la Asamblea Nacional y 37% en los Partidos Políticos (LAPOP, Panamá, 2012).

Elección tras elección se evidencia como los medios de comunicación realizan un mayor despliegue de recursos y tecnologías para cubrir estos momentos en los que se encuentra

en juego la conducción política del Estado (Luna Vásquez, 2009, pp 1). En 2014 se llegó al extremo de noticieros estelares de 3 horas, lo que amplió considerablemente el espacio para publicidad, la mayoría de ella política, pero que no redundó en disminución de tarifas ni en acceso equitativo a pautas, noticieros ni programas de opinión.

Los candidatos Genaro López y Juan Jované se mantuvieron casi invisibilizados en estos medios aunque por su postura crítica al gobierno, fueron en algunas ocasiones parte de la discusión. Los demás candidatos, Gerardo Barroso y Esteban Rodríguez, eran usados por los principales medios tradicionales para hacer mofa del gobierno por ser virtualmente sus vasallos. Por su parte, NEX, Canal Plus, EPASA, Grupo Metro y La Opinión, e incluso la cadena pública SERTV, apoyaron en sus líneas editoriales la gestión gubernamental de Martinelli y la campaña de Arias.

Si esta paralización de los principales medios pudiera comprobarse empíricamente, posiblemente describiría los votos obtenidos por la oposición versus el gobierno. El share de los canales de televisión de TVN Media y los de Medcom ronda el 70% (IBOPE, 2010) mientras la porción de mercado medida, por la frecuencia de lectura, de los diarios de Corporación La Prensa y El Siglo & La Estrella llega al 62% (UNIMER para La Prensa, 2010). Esta división en bandos es una novedad de la elección 2014 producto de los cambios de propiedad de medios que se dieron recientemente. Antes, se había documentado que desde las primeras elecciones después de la transición a la democracia los medios de comunicación, en su conjunto, habían adoptado un estilo de “perro vigilante” (watchdog), inquisidor con el gobierno saliente y la política, mientras que complaciente con el gobierno entrante (Luna Vásquez, 2009, pp 2), lo que favorecía la alternancia política en un sistema con dinámica bipartidista. No obstante, un entorno multipartidista como el que se



consolidó con la elección de un candidato proveniente de una tercera fuerza, caso de Ricardo Martinelli con Cambio Democrático, debía incidir en el ecosistema mediático.

El papel de las redes en un entorno de credibilidad en los medios tradicionales

Además, a diferencia de otros países de América Latina, en Panamá la confianza en los medios va en aumento ya que en 2010 era de 65.6% mientras que en 2012 ascendió a 67% (LAPOP, 2010 y 2012).

Como se mencionó anteriormente, los altos niveles de confianza son esenciales para la influencia de los medios de comunicación en la ciudadanía. Pero la influencia no es sólo en ellos, 56.8% de los diputados panameños señalan tomar en cuenta a los medios de comunicación para la toma de decisiones políticas (Badillo Matos y Hernández Prieto, 2010, pp 10). Teniendo como referencia su influencia, para las elecciones 2014 era importante regular el contenido de los medios de comunicación.

Buscando un torneo cívico, en paz y orden, la Conferencia Episcopal Panameña, a través de la Comisión de Justicia y Paz, convocó a los partidos políticos, candidatos de libre postulación y medios de comunicación a la firma de un Pacto Ético Electoral.

Desde el retorno a la democracia en Panamá se habían firmado pactos éticos entre los partidos políticos en disputa, pero en 2009 “una de las fuerzas políticas contendientes se negó a su firma, resultando imposible suscribirlo” (Comisión de Justicia y Paz, 2014, pp 4). El resultado fue una campaña que incluso entre copartidarios estuvo cargada de ataques que debilitaron en conjunto la imagen de los políticos. Por esto en 2014 era importante la suscripción de un pacto renovado y que incluyera por primera ocasión a los medios de

comunicación.

Entre los compromisos del Pacto Ético Electoral 2014 para los medios de comunicación estuvo:

“Promover un torneo electoral en que se preserve el derecho a la intimidad, la vida privada y familiar de todos los actores políticos, sociales y ciudadanía según lo establece el Código Electoral.

Abstenerse de transmitir, publicar o reproducir información cuyo contenido sea evidentemente difamatorio o que de cualquier forma atente contra el espíritu del presente Pacto Ético Electoral y que sea contrario a las disposiciones sobre la propaganda electoral contenidas en el Código Electoral de la República de Panamá, que prohíben los mensajes que de alguna manera irrespeten la dignidad humana, la seguridad de la familia, la moral y las buenas costumbres, el uso no autorizado de símbolos de los partidos y de los candidatos, así como el uso no autorizado de la imagen personal”

A pesar de esto, las redes sociales, primero, y los medios de comunicación haciendo eco de lo que circulaba por el ciberespacio, después, difundieron videos, audios e imágenes conocidas como “memes” con uso no autorizado de la imagen de los candidatos e incluso de mandatarios de países extranjeros; audios captados ilegalmente; imágenes de familiares de candidatos, entre otros, lo que produjo una campaña sucia además de negativa.

Las redes sociales, al no ser signatarias del pacto fueron el refugio de los peores ataques. Se utilizó la intimidación a través de las escuchas telefónicas y el uso de grabaciones ilegales para hacer daño a los adversarios políticos; las redes sociales se usaron temerariamente para hacer campañas anónimas. Para algunos esta campaña sucia no tuvo el efecto que esperaron sus promotores y por el contrario, un resultado adverso, sin embargo, crearon un ambiente de mucha tensión (Castillo, 2014, pp 4).

Por ejemplo, el Organismo Consultivo del Pacto



Ético Electoral y la Comisión de Justicia y Paz, sancionaron al Movimiento Panamá Avanza, cuyo líder era Alfredo Prieto, y que apoyaba la gestión de Ricardo Martinelli y la candidatura de José Domingo Arias, “por la promoción de videos, donde se utiliza ilegalmente la imagen de un candidato y se le relaciona, a él y a su partido, con hechos de violencia, conflictos en otros países, y se manipula el discurso para presentar una imagen negativa con los presidentes de Nicaragua y Venezuela.”

En una sanción al partido Cambio Democrático, este mismo organismo pidió a la ciudadanía “detener el mal uso de redes sociales y otras herramientas digitales que tengan como fin la violencia, a través de la coacción o intimidación de las personas” (Comisión de Justicia y Paz, 2014).

A diferencia de elecciones recientes en otros países como México y Colombia donde la cantidad de seguidores en las redes sociales era uno de los indicadores de la campaña, en Panamá este dato no llegó a ser relevante lo que probablemente desincentivó la realización de estrategias para crecer artificialmente estas cifras. Igualmente, esto puede ser un reflejo de lo personal que todavía es la campaña electoral en el país istmeño, donde un sinónimo de campaña es “caminar”, y una evidencia de los usos que los ciudadanos le dan a internet primordialmente para el entretenimiento y la mensajería, no para la política.

En un contexto de confianza y credibilidad las redes fueron el escenario de una campaña electoral sucia hasta extremos obscenos y nada democrática. Publicidad agresiva e insultos hasta la descalificación personal (Roitman Rosenmann, 2014) diluyeron las posibilidades de sortear las barreras propias de los medios tradicionales en beneficio de los excluidos del ciclo de la comunicación de masas. Estas elecciones se libraron prioritariamente en los escenarios de la radio, la prensa y la televisión, confirmando que en Panamá internet continúa

teniendo un papel secundario como medio de información, a pesar de que el país se ubique segundo en el Índice Latinoamericano de Tecnología y cuenta con más de un millón y medio de cibernautas (Luna Vásquez, 2012, pp 14).

A la captura de la agenda

En el año previo a las elecciones, de acuerdo con el Latinobarómetro, el principal problema en Panamá era el transporte (19%) (2013, 65); sin embargo, las encuestas locales vinculadas a los principales medios de comunicación registraban como el problema más apremiante la canasta básica (32% en la encuesta de Dichter&Neira para TVN, Omega Stereo y La Estrella, Julio 2013, y 37% en la encuesta de Quantix para La Prensa, Noviembre 2013).

Posicionado el costo de la canasta básica como el problema principal, el candidato Varela fue el más agresivo en proponer atacar el problema estableciendo un control de precios de emergencia en 22 productos que inyectarían en el bolsillo de cada familia US\$58.00 al mes. Los mensajes de Varela en torno a esta propuesta, expresados en unas cuantas cuñas muy divertidas e irónicas, calaron de inmediato en el electorado y en los líderes de opinión que tomaron posición a favor o en contra de la medida. Los candidatos Navarro y Arias, por su parte, proponían la construcción de mercados municipales y continuar con las Jumbo Ferias respectivamente para atacar este problema, pero ninguno tuvo este tema como punta de lanza: Navarro centró su publicidad en la mano dura, en alusión al problema de la delincuencia, y Arias, en múltiples proyectos como Ciudad Mujer, continuar la construcción de las líneas 2 y 3 del Metro, más subsidios y becas y lotes para las familias, por mencionar solo algunos.

La sencillez del mensaje de Varela, presumiblemente obligado por las circunstancias de una menor recaudación entre donantes para publicidad, jugó a su



favor generando alta recordación. En el otro extremo, José Domingo Arias hizo tal derroche de recursos que llegó a tener más de 5 cuñas con mensajes distintos circulando en una sola semana y cada semana los temas y las imágenes se renovaban, haciendo imposible que cualquier votante recordara la miríada de propuestas que éste candidato presentaba.

¿Qué hacer para equilibrar la contienda electoral en la esfera de la comunicación social?

Los pasados comicios en Panamá evidencian un importante desequilibrio en el campo de la comunicación que dificulta la transmisión de mensajes y propuestas al electorado para que puedan elegir entre las distintas opciones políticas. En ese ambiente, las alternativas progresistas son las que tienen mayores obstáculos dado que no controlan ningún medio de comunicación que les haga el guiño desde la parte editorial ni cuentan con el capital para comprarse espacios significativos de la pauta comercial.

Reconocer la importancia de la comunicación y los medios en las campañas electorales elevan la necesidad de regularlos para que brinden igualdad de condiciones a todos los candidatos y que prevalezcan los argumentos y la creatividad.

En ese orden de ideas el Código electoral debería prohibir la pauta de publicidad política fuera del periodo legal de campaña, exigir a los medios de comunicación cuotas fiscales para la distribución de publicidad política a todos los candidatos proclamados como contraprestación por la concesión de las frecuencias de radio y televisión, establecer condiciones mínimas en cualquier debate que se organice para que se garantice el pluralismo como la invitación a todos los candidatos y la obligatoriedad de realizar al menos 2

debates, prohibir la publicidad gubernamental (salvo la de necesidad pública) durante la campaña electoral, monitorear y hacer pública la participación de los candidatos en los noticieros y programas de debate y prohibir la compra privada de publicidad en medios de comunicación.



Bibliografía

- Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2014). Concesiones otorgadas para radio abierta tipo A y tipo B con uso del espectro radioeléctrico. Ciudad de Panamá: ASEP. Disponible en: http://asep.gob.pa/images/radiotv/estadisticas/Oct_2014/Frecuencias%20de%20Radio%20Abierta%20Tipo%20A-Servicio%20801.pdf
- Badillo Matos, A. y Hernández Prieto, M. (2010). Confianza e influencia de los medios latinoamericanos: una visión desde las élites. XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00531525/document>
- Berelson, B. y Steiner, G. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Nueva York: Harcourt, Brace & World.
- Castillo, M. (2014). Elecciones y retos de la democracia panameña. Panamá: CELA-FES.
- Comisión de Justicia y Paz, Mesa Integral de Observación (2014). Tercer Informe Observación Electoral Integral, disponible en <http://justiciaypazpanama.org/wp-content/uploads/2014/03/Tercer-Informe-de-Observacion-Electoral-24-de-Abril.pdf>
- Cordero, C (14/04/2014). Campaña política ha costado \$60 Millones. La Estrella disponible en <http://laestrella.com.pa/panama/campana-politica-costado-60-millones/23450395>
- Crítica (27/09/2014). Partidos políticos se gastaron 87,15 millones de dólares en campaña de 2014. Disponible en: www.critica.com.pa/notas/1772268-partidos-politicos-se-gastaron-8715-millones-dolares-campana-2014
- Dichter&Neira para TVN Media, Omega Stereo y La Estrella (2013). Encuesta Dichter&Neira Julio 2013.
- Hovland, C. (1954). *Effects of the Mass Media of Communication*. Cambridge: Addison- Wesley.
- Ibope Panamá. (2010). Resultados de audiencia de los noticieros, según franja para personas de 3 años y más. Enero a Junio de 2010. Ciudad de Panamá: IBOPE.
- Klapper, J. (1986). La efectividad de la comunicación masiva. En D. A. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política* (pp. 37-50). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- LAPOP (2010). Cultura política de la democracia en Panamá: Evidencia desde el Barómetro de las Américas. Universidad de Vanderbilt. Disponible en: http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO874_es.pdf
- LAPOP (2012). Cultura política de la democracia en Panamá: Evidencia desde el Barómetro de las Américas. Universidad de Vanderbilt.
- Latinobarómetro (2013). Informe Latinobarómetro 2013. Latinobarómetro.
- Luna Vásquez, C.I. (2009). Manejo de los medios de comunicación de la transición entre dos gobiernos: caso Torrijos-Martinelli (Panamá). *Revista Latinoamericana de Desarrollo Humano*: 61 Disponible en: <http://www.revistahumanum.org/revista/manejo-de-los-medios-de-comunicacion-de-la-transicion-entre-dos-gobiernos-caso-torrijos-martinelli/>



- Luna Vásquez, C.I. (2013). El papel de los medios de comunicación en la consolidación de la cultura política democrática. Análisis de dos noticieros de televisión en Panamá. Universidad Nacional Autónoma de México, Tesis de Maestría en Comunicación.
- OEA. (2014). Elecciones Generales en Panamá 2014. Informe verbal. Disponible en: https://www.oas.org/es/sap/deco/moe_Informe/Informe_verbal_MOE_Panama.pdf
- Quantix para el Diario La Prensa (2013). Pulso de la Nación Noviembre 2013. La Prensa.
- Quantix para el Diario La Prensa (2014). Pulso de la Nación Febrero 2014. La Prensa.
- Roitman Rosenmann, M. (11/04/2014). ¿Hacia dónde se dirige Panamá? México: La Jornada . Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/05/11/mundo/022a1mun>
- Sandoval, Y. (2010). Editora Panamá América cambia de propietarios La Prensa. Disponible en: <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2010/12/22/hoy/panorama/2442684.asp>
- Trejo Delarbre, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. Intercom, 33.
- Tribunal Electoral. (2014). Ingresos y egresos por contribuciones privadas. Elecciones 2014. Panamá: TE. Disponible en: [http://www.tribunal-electoral.gob.pa/html/fileadmin/user_upload/Elecciones/elecciones-2014/Ingresos_y_Egresos_por_contribuciones_privadas/CUADRO_](http://www.tribunal-electoral.gob.pa/html/fileadmin/user_upload/Elecciones/elecciones-2014/Ingresos_y_Egresos_por_contribuciones_privadas/CUADRO_Ingresos_y_egresos_contribuciones_privadas_Elecciones_2014_Sep_14_PDF.pdf)



Autora

Clara Inés Luna

Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales por la Universidad Externado de Colombia y Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM

clarai_luna@hotmail.com

Ciudad de Panamá, Panamá

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert Stiftung

Responsable

**FES Comunicación para América Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia**

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.