

# MÁSTER DE ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Curso académico 2016/2017



Trabajo de Fin de Máster

**El negativismo mediático en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017**

**Autora: Saskia Chacón Yela**

**Tutor: Prof. Antón Castromil**

MADRID, septiembre de 2017

-15.749 palabras sin contar Anexos Documentales y Bibliografía



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1 Relevancia del tema elegido.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	7
1.4 Formulación de hipótesis de investigación.....	7
1.5 Estructura de la investigación.....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2. Teoría de los efectos de los medios.....	9
2.1 Opinión pública y los medios.....	10
2.2 Modelo pluralista polarizado.....	12
2.3 Negativismo mediático.....	14
<b>3. EL CASO ECUATORIANO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Antecedentes y contexto histórico.....	17
Ley Orgánica de Comunicación.....	19
Rafael Correa y los medios privados.....	21
3.2 Sistema mediático en el Ecuador.....	23
La objetividad en la cultura periodística del Ecuador.....	24
La estructura del mapa mediático ecuatoriano.....	26
3.3 <i>El Universo</i> y <i>El Telégrafo</i> .....	29
3.4 Elecciones presidenciales en Ecuador — 2017.....	31
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.....</b>	<b>38</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>
<b>8. ANEXOS: .....</b>	<b>57</b>



# 1. Introducción

## 1.1 Relevancia del tema elegido

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública ha sido objeto de varios estudios y teorías a lo largo de la historia. Su poder recae en “estructurar el sistema de los significados, que ilumina y guía la actuación de los individuos” (Mazzoleni, 2011: 191). Es decir, las noticias son una “realidad construida” por parte de las diferentes empresas de comunicación, que bien puede llegar a ser un relato objetivo de los acontecimientos o una narración distorsionada de los mismos.

Dentro del ámbito político, las consecuencias pueden ser infinitas, puesto que “los medios se hacen cargo intencionadamente de una cierta realidad (política) y la revisten de características coherentes con las concepciones del mundo (y de la política) propias de cada empresa de información y de cada periodista” (Mazzoleni, 2011: 192). Esta relación entre los actores e instituciones políticas y los medios de comunicación es más intensa durante una campaña electoral, debido a que se disputan muchos intereses. Estos variarán en cada país dependiendo su sistema político y mediático.

En el caso ecuatoriano se pueden identificar características de un sistema polarizado entre medios privados y públicos, realidad que se explicará más adelante. Aunque se puede adelantar que prácticamente desde el principio del mandato de Rafael Correa (2007-2017), la relación entre el gobierno y los medios privados ha sido tensa:

Los medios privados se comportan como actores políticos opositores en el Ecuador, como lo hacen habitualmente contra gobiernos progresistas, que afectan sus intereses empresariales. Intentan presentar como antidemocrático al gobierno de Correa, a fines de justificar cualquier metodología que sirviera a desestabilizarlo o desplazarlo del poder. El gobierno ha mostrado el juego editorial de los medios, así como sus enclaves en el campo económico y financiero, logrando deslegitimarlos un tanto (Ramos, 2012: 65).

Entonces, a pesar de que Correa no se haya presentado a las últimas elecciones presidenciales, los medios de comunicación jugaron a ser una suerte de ‘árbitro’ dentro del debate que surgió sobre seguir en la misma dirección del presidente saliente y líder del Movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva i Soberana) o de la necesidad de un cambio definitivo de gobierno, de partido e incluso, de línea ideológica.

La presente investigación pretende ser un primer acercamiento para el análisis de las dimensiones de influencia por parte de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2017. En este trabajo se analizará cuál fue el papel de los medios, tanto privados como públicos, durante una campaña ajustada en la que resultó ganador Lenín Moreno, evidenciando una preferencia ciudadana por el ‘continuismo’ del proyecto de la autodenominada Revolución Ciudadana.

La importancia de este tema radica, en primer lugar, en su aporte a la investigación del negativismo mediático en Ecuador; tema que ha sido poco estudiado en el país y que, en segundo lugar, podría tener importantes consecuencias para la calidad de su democracia. Hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción de la opinión pública de una sociedad y que de esta depende —de acuerdo con Noelle-Neumann (1992)— su integración, desarrollo y estabilidad.

Por lo tanto, la problemática pretende dilucidar las siguientes preguntas: ¿cómo lograr una democracia asentada en la conciencia de los ciudadanos, cuando los mediadores de su relación con los poderes políticos no son imparciales? ¿La calidad de la democracia se ve afectada por este proceder de los medios de comunicación? ¿La tendenciosidad de los medios de comunicación puede influir en el voto de los ciudadanos? Y, finalmente, siguiendo a Castromil y Chavero, responder a esta cuestión central: “¿Quiere esto decir que los ciudadanos quedan a merced del juego de intereses diversos y espurios que se establece entre medios de comunicación y partidos políticos?” (2012: 58).

## **1.2. Objeto de estudio y objetivos de la investigación**

El objeto de estudio serán las portadas, noticias y editoriales de dos de los principales diarios nacionales del Ecuador: *El Universo* y *El Telégrafo* al momento de cubrir la segunda vuelta electoral de Ecuador entre el 20 de febrero y el 3 de abril de 2017.

El objetivo general de la presente investigación es determinar si existió o no tendenciosidad en la cobertura mediática en esas elecciones. Concretamente se intentará precisar si existió, y en qué porcentaje, una tendencia hacia el negativismo.

## **Objetivos específicos**

1. Descubrir cuál es la tendenciosidad que se ve reflejada en el tono mediático y editorial de sus coberturas durante la campaña.
2. De acuerdo con lo anterior, determinar qué posición partidista tomó cada uno de los medios en la segunda vuelta.
3. Analizar cómo influyó la tendencia en el encuadre de las noticias según el tema y el actor.
4. Observar la evolución de la tendencia conforme se acercaba el día de las elecciones.

## **1.3 Preguntas de investigación**

De acuerdo con los objetivos planteados se han formulado las siguientes preguntas:

- ¿Existe polarización en los medios ecuatorianos?
- ¿Se denota que los medios escogidos adoptaron una posición favorable o negativa hacia uno u otro candidato?
- ¿La tendencia está determinada o guarda alguna relación con el tema y/o el actor de las noticias?
- ¿La presencia de negativismo mediático aumentó conforme se acercaba el día de las elecciones?

## **1.4 Formulación de hipótesis de investigación**

Una vez propuestos los objetivos y las preguntas de la siguiente investigación, se intentará probar o rechazar las siguientes hipótesis:

1. El sistema mediático del Ecuador es polarizado y tiene dos tendencias: la de los medios privados y la de los públicos. Esta definición marca su línea editorial parcializándolos con respecto a los que están en contra del gobierno de la Revolución Ciudadana y los que lo apoyan, respectivamente.
2. En las últimas elecciones presidenciales de 2017, los medios tomaron partido y se implicaron como un actor más de la palestra política.
3. Los medios de comunicación ecuatorianos tuvieron una tendencia hacia el negativismo en cuanto se oponían o apoyaban al candidato del gobierno y al de la oposición. Concretamente, *El Universo* apoyó al candidato de la oposición,

Guillermo Lasso y *El Telégrafo* defendió la continuidad del gobierno de Correa con el presidenciable, Lenín Moreno.

## **1.5 Estructura de la investigación**

Conforme a los objetivos planteados anteriormente, el presente estudio, en primer lugar, se detendrá en explicar los conceptos básicos sobre los efectos de los medios de comunicación, la opinión pública y los medios, el modelo pluralista polarizado y el negativismo mediático. Luego se hará una breve contextualización de la realidad ecuatoriana y sus implicaciones en el sistema mediático. A continuación de eso se realizará la exposición de los datos empíricos y su respectivo análisis para finalizar con las conclusiones a las preguntas planteadas.

## **2. Marco teórico**

Este apartado tiene como objetivo profundizar en una serie de conceptos que ayuden a comprender el estudio en su totalidad. En primer lugar, a modo de contextualización, se explicarán las teorías de la Tercera Etapa de estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en la década de 1960, en que los autores hablan de un efecto moderado y luego de un retorno al efecto poderoso a partir de los setenta del siglo XX. En segundo lugar, se hará una aproximación a la definición de opinión pública por parte de Noelle-Neumann, al sistema mediático pluralista polarizado de Hallin y Mancini y, por último, al negativismo como concepto central de la investigación.

### **Teoría de los efectos de los medios**

Las teorías de los efectos de los medios de comunicación se dividen en tres etapas, con el objetivo de extraer lo más significativo de cada época y debido a que se han encontrado nuevas variables dentro del proceso de comunicación desde “las predisposiciones del individuo a las relaciones interpersonales, desde las dimensiones cognitivas a la construcción simbólica de la realidad” (Wolf, 2001: 30).

De acuerdo con Wolf (2001) los primeros estudios hasta la década de 1930 están marcados por una presunción de la fuerte influencia de los medios, pero esto cambia en las siguientes décadas cuando se evalúa su capacidad en, por ejemplo, el estudio *La campaña electoral ha terminado* de Lazarsfeld en 1953.

A partir de los años sesenta del siglo XX pero con más solidez en la década de 1970 se retornó a la idea de los efectos poderosos de los medios de comunicación. En principio se advirtió sobre la existencia de una audiencia totalmente empoderada de los contenidos mediáticos a los que estaba expuesta, pero luego, investigaciones posteriores, evidenciaron a unos medios más especializados que saben cuál es su público específico y que, por lo tanto, ofrecen productos comunicacionales a la medida.

Por ejemplo, la investigación *The Public Opinion Quarterly* de Katz, Blumler y Gurevitch en 1974 habla de la teoría de los usos y gratificaciones. Los autores explican que la audiencia busca a los medios cuando espera conseguir ciertas “gratificaciones”, ya sea con el objetivo de informarse, solucionar un problema, entretenerse, o simplemente buscar

compañía, pero, a su vez, los medios, realizan estudios de mercado y de opinión para conocer los gustos de las personas, lo que condiciona sus emisiones. En esta persistente reciprocidad entre medios y audiencia se forman los climas de opinión.

De esta manera, a pesar de que el público tiene poder de decisión sobre a qué medio exponerse según sus valores e intereses, los medios inevitablemente marcan una agenda mediática en la que, si bien no imponen una forma de pensar, sí delimitan sobre qué pensar: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué temas pensar” (Cohen, 1963: 13).

Teorías como la de la agenda *setting*, la espiral del silencio, los enfoques culturistas y análisis del discurso, encuadre o marco, entre otros, han renovado el interés sobre los posibles y actuales efectos de los medios de comunicación, además de sus consecuencias a largo plazo. Por lo tanto, si bien la opinión siempre está marcada por los intereses individuales de cada persona, no se debe dejar de considerar el fuerte papel que ocupan los medios de comunicación dentro de su formación.

## **2.1 Opinión pública y los medios**

Una de las autoras que centró sus investigaciones en la opinión pública como forma de control social fue la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann. Para la autora, “la esencia de la opinión pública reside en que existe un proceso que implica asegurar la cohesión y la integración de las sociedades y los grupos del cual depende la supervivencia de la comunidad y su habilidad para actuar” (Noelle-Neumann, 1992:3).

Es decir, la sociedad necesita de una estabilidad para poder subsistir, para poder relacionarse y poder sentirse parte del sistema. He ahí la importancia del control de la opinión pública —según Noelle-Neumann (1992)— porque “está centrada en asegurar un suficiente nivel de consenso dentro de la sociedad y de los valores y las metas de una comunidad [...]”. Advierte además que “el poder de la opinión pública es tan grande que no puede ser ignorado ni por el gobierno ni por ningún miembro individual de la sociedad”.

En ese sentido su teoría está orientada a que los medios de comunicación no solo refuerzan las actitudes, sino que también las pueden modificar. Por ejemplo, los medios pueden construir un clima de opinión dominante durante unas elecciones, obligando a quienes no

estén de acuerdo con este, a que opten por el silencio para no sentirse rechazados por la mayoría. Esto —explica la autora— se debe a que los seres humanos tienen un miedo natural al aislamiento. En definitiva, la espiral del silencio consiste en invitar a expresar la opinión de quienes se sienten apoyados por la mayoría, mientras que quienes se sienten en desventaja, preferirán la estrategia del silencio o simplemente cambiar de opinión.

Por esa razón, es sustancial mencionar a los medios no como simples difusores de la realidad, sino como actores privilegiados en la construcción de la misma. Las noticias no son un mero reflejo de los hechos, sino que se elaboran desde un cierto punto de vista.

Las noticias se construyen a partir de cierta mirada sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su experiencia inmediata e influyen cognitivamente en la percepción que las personas se hacen de ellos (Califano, 2014: 67).

Por lo mismo su influencia no se limita a las audiencias y a la agenda pública, sino que también son capaces de llegar a mediar en la agenda política. Varios autores coinciden en que los medios de comunicación son actores políticos con intereses “genuinos” que buscan controlar la opinión pública. Por ejemplo, Bouza señala que:

el análisis de los efectos de los medios ha sido siempre ese sector de la investigación sobre la creación o génesis de la opinión pública en el que parecía que se estaba intentando contestar, definitivamente, a la cuestión filosófica última sobre la libertad del hombre. Y siempre se creyó, de igual manera, que esa libertad se defendía atacando a los medios: había (y hay) la creencia previa o prejuicio de que el hombre contemporáneo es un producto de esos medios de comunicación (Bouza, 1998: 2).

Para acercarnos más a nuestro objeto de estudio se hará una especial mención a la prensa escrita como medio masivo de comunicación que “particularmente concentra formidables recursos de influencia” porque “como actor del sistema político se manifiesta comunicando su discurso público a ritmos diarios, con lo que se asegura una audiencia y unos contactos más amplios que cualquier otro actor” (Califano, 2014: 70).

El periódico se involucra en los conflictos del sistema político en tres niveles de actuación: como observador externo, protagonista o intermediario neutral en conflictos con otros actores sociales y como actor que tiene conflictos internos (Califano, 2014). Es decir que

actuará según quiera reforzar relaciones con actores o círculos cercanos o todo lo contrario con quiénes no estén de acuerdo o no compartan sus mismos intereses:

Aquí sostenemos que los medios de comunicación son constructores de la actualidad política y participantes de conflictos políticos en un doble sentido: tanto desde la influencia que puedan ejercer a través de las noticias sobre la opinión pública en general y sobre la elite política en particular, como desde las negociaciones extraperiodísticas que los dueños y operadores de los medios puedan mantener con otros actores para influir en el proceso de toma de decisiones políticas (Califano, 2014: 71).

La opinión pública y el papel que desempeñan los medios de comunicación en su construcción son bases conceptuales importantes en la presente investigación, considerando que, como se verá más adelante, el sistema mediático ecuatoriano está caracterizado por una fuerte confrontación entre los actores políticos (gobierno y oposición) y mediáticos (privados y públicos) por dominar el clima de opinión, sobre todo, durante una campaña electoral.

## **2.2 Modelo pluralista polarizado**

Hallin y Mancini (2010) proponen tres modelos mediáticos a partir de su relación con el sistema político: el sistema pluralista polarizado, el democrático-corporativo y el sistema liberal. Los autores identifican cuatro dimensiones principales de análisis que les permiten establecer dichas categorías: la estructura económica de los medios, su grado de vinculación con los actores políticos, nivel de profesionalismo y las formas de presencia e intervención estatal.

Para los objetivos del presente estudio se explicará el modelo pluralista polarizado, el cual será más tarde comparado con el sistema mediático ecuatoriano. De acuerdo con Hallin y Mancini (2010) los países del Mediterráneo del sur de Europa como Francia, Grecia, Portugal, Italia y España se caracterizan por tener este sistema mediático que integra a los medios de comunicación con la política de partidos.

Los autores explican que las características de este modelo son: un papel activo por parte del Estado, debido a su fuerte presencia y las formas de intervención en el sistema mediático, una carencia de profesionalización del periodismo y un bajo desarrollo de los medios de comunicación comerciales. Más adelante se explicará cómo estas características,

sobre todo con respecto a la presencia del Estado en el sistema mediático, se asimilan a las de Ecuador como, por ejemplo, la relación de Correa con los medios privados, el uso de los medios públicos y la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación.

Giovanni Sartori, basándose en la teoría de Maurice Duverger sobre el dualismo de tendencias en la política, explica que hay una predisposición a caer en un esquema de alternativas duales como: izquierda-derecha, mayoría-oposición, cambio-*statu quo*, etc. El investigador explica que un sistema de partidos es polarizado cuando “las diferencias de opinión se radicalizan, esto es, cuando los polos derecho e izquierdo del sistema político son literalmente dos polos distantes” (Sartori, 1966: 23).

Sobre esa base, Hallin y Mancini (2010) aseguran que el modelo pluralista polarizado también se caracteriza por una prensa cercana a las élites y concretamente se refieren al caso español:

Los periódicos del sur de Europa están dirigidos a una pequeña élite, principalmente urbana, culta y políticamente activa. Sus contenidos son a la vez sofisticados y politizados, y se puede decir que estos periódicos están implicados en un proceso horizontal de debate y negociación entre las distintas facciones de la élite (Hallin y Mancini, 2010: 168).

Por esa razón, consideran que este sistema acostumbra a un tipo de periodismo de comentario y opinión, ajeno a sus principios deontológicos dentro de los géneros informativos. Esto se debe a su alto grado de “paralelismo político”; los medios de comunicación son entendidos como instrumentos de influencia política a pesar de que en el discurso defiendan su independencia y objetividad:

La distancia entre lo ideal y la realidad es mucho mayor en países como Italia o España, donde los periodistas se declaran fieles seguidoras del modelo liberal de neutralidad y objetividad, a pesar de que la práctica real del periodismo esté profundamente arraigada a una tradición de prensa de opinión partidista (Hallin y Mancini, 2010: 168).

### 2.3 Negativismo mediático

Uno de los conceptos fundamentales para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación es el negativismo mediático. Este se puede definir como la implicación partidista por parte de los medios de comunicación dentro de un proceso electoral con el fin de construir un clima de opinión a favor de uno u otro candidato o partido político (Castromil, 2008).

El negativismo se basa en atacar mediáticamente a uno de los candidatos, mientras se posiciona a su aliado dentro de la agenda pública y se lo presenta como la mejor opción de voto. Dicho de otra manera, el negativismo que encontramos en los medios de comunicación está entendido como una forma de elogiar al aliado, mientras se arremete contra el que no esté acorde a los intereses editoriales de ese medio. Algo que se intentará identificar en la cobertura mediática de *El Universo* y *El Telégrafo* durante las últimas elecciones presidenciales en Ecuador.

El negativismo político ha sido tradicionalmente estudiado como una estrategia de campaña de los partidos políticos, sin embargo, poco a poco varios estudios que se han enfocado en esta rama, se han planteado la interrogante de cuál ha sido realmente el papel de los medios de comunicación al momento de difundir estos mensajes. Teniendo en cuenta que las principales fuentes de información política de los ciudadanos son los medios de comunicación, además de su entorno personal (Berganza, Arcila, De Miguel: 2016).

Por un lado, se considera que la utilización del negativismo en el periodismo obedece a una demanda comercial. Ansolabehere e Iyengar (1996) manifiestan que el trabajo del periodista se basa en vender diarios (en el caso de prensa escrita) y en atraer a los espectadores (en caso de televisión) para lo cual las elecciones están llenas de material negativo que son ideales para crear ‘buenas’ historias: “Nada llama la atención pública como el olor de un escándalo o la perspectiva de un revés político” (traducción de extracto).

Por su parte, Bouza (1998) señala que la profesión desde las aulas ha incentivado a que dentro del proceso de elección de las noticias políticas se prefieren hechos negativos y peculiares, basándose en frases como que “no es noticia que un perro muerda a un hombre, sino que un hombre muerda a un perro” o “las buenas noticias no son noticias” (pp.9).

Sin embargo, estos autores también admiten que los medios pueden llegar a participar directamente en la construcción de la opinión pública y convertirse en líderes de opinión. Bouza, aunque en términos generales, manifiesta que dentro de una campaña electoral “este negativismo se traduce en la creación de climas de opinión muy negativos encaminados a crear o explotar o reforzar la idea negativa de la política” (1998: 9). Mientras que Ansolabehere e Iyengar (1996) reconocen en que el accionar de los medios de comunicación puede llegar a actuar en contra o a favor de alguno de los candidatos participantes de la campaña.

El negativismo mediático guarda fuerte relación con el modelo pluralista polarizado que, como se explicó anteriormente, denota un alto índice de paralelismo político en la prensa. Los medios de comunicación intentan liderar el debate y crear un clima de opinión y, por otro lado, el poder político intenta llamar la atención de la prensa para que esta apoye sus planteamientos públicos y de gobierno (Castromil, Chavero; 2012: 57).

En esa línea, Castromil considera que este concepto se debe entender más allá del ejercicio profesional como tal, ya que no se reduce al tratamiento periodístico de un tema, sino que representa una estrategia política que tiene como objetivo influir en la opinión pública y va dirigida hacia aquellos partidos o candidatos que suponen una amenaza hacia el sistema establecido: “No se trata de una polarización cualquiera, sino de una relación medios-política en la que el ataque al adversario prima mucho más que la defensa del candidato o partido más próximo” (2012: 164).

Aparte de la intencionalidad que tenga su utilización, también está el debate sobre si esta afecta o no en la democracia. Según Ansolabehere e Iyengar (1996) el negativismo mediático reduce la participación electoral, además de manipular, enfrentar y polarizar a la sociedad. Estos autores sugieren que las campañas electorales marcadas por el negativismo pueden conducir a la abstención de los moderados e incluso llegar a cuestionar la legitimidad del sistema democrático a largo plazo.

En esto coinciden Baumgartner y Bonafont al afirmar que la cobertura mediática sobre los asuntos políticos “es un asunto fundamental para la democracia”, debido a que “el debate democrático y el discurso cívico dependen en gran medida de cómo los medios de comunicación dan acceso a los actores políticos para expresar sus puntos de vista e ideas

sobre temas” (2014: 2), sobre todo, en un proceso electoral y, por su lado, Jamieson (en Castromil, 2008) considera que los mensajes negativos resultan una estrategia efectiva para influir en el voto: “es un recurso puramente retórico que hace al elector más vulnerable a la manipulación, ya que las características de los mensajes negativos reducen su capacidad crítica y de discernimiento” (p. 5).

No obstante, no todos los estudiosos del negativismo mediático coinciden con esas hipótesis. Por ejemplo, Geer y Brooks (2007) resaltan los beneficios del negativismo en la democracia. Consideran un derecho del electorado a conocer todos los aspectos de sus candidatos para tomar una decisión. De esta manera el debate se enriquece y consecuentemente la calidad de la democracia aumenta, aunque hay que recordar que no solo los medios son el único vínculo de los ciudadanos con el mundo político.

Como se puede denotar existen dos visiones: el negativismo produce desafección política y afecta a la democracia y, por otro lado, “(provenga de donde provenga: de los rivales o de los medios de comunicación) hace que el *accountability* o rendición de cuentas por la gestión realizada sea posible” (Castromil, 2008:7), es decir incrementa la calidad de la democracia.

Para la presente investigación es importante reflexionar sobre este último punto. Es verdad que la implementación de la publicidad negativa es cada vez más común en las campañas electorales porque han servido para deslegitimar al adversario y contrastarlo con los aspectos positivos del candidato en cuestión. Sin embargo, el hecho de que los medios de comunicación no se hayan limitado a informar sobre estos ataques, sino que además hayan adoptado una postura ante ellos, refuerza la teoría de un sistema mediático pluralista polarizado.

De este modo, el discurso de objetividad e independencia queda anulado frente a una realidad en que los medios —según Min— son los que “tienen el potencial de movilizar y persuadir a los votantes en una elección, al enfatizar, selectivamente, aspectos del discurso de la campaña” (2004: 105) (traducción propia).

### **3. El caso ecuatoriano**

Para la presente investigación se ha considerado el punto de inicio propuesto por Hallin y Mancini (2010), que señala que no se puede estudiar un sistema mediático sin tener en cuenta el sistema político y contexto histórico de un país.

Por ello, sobre la base conceptual anteriormente planteada, en este tercer apartado se describirá el caso ecuatoriano. Más allá de tratar de explicar cuál es el efecto que causa el negativismo mediático en el sistema democrático del país, se intentará determinar si existe o no una tendencia hacia el negativismo en dos de los principales diarios nacionales.

Se ha escogido a dos medios nacionales paradigmáticos: *El Telégrafo*, actualmente convertido en público por incautación a un grupo económico sentenciado en la crisis bancaria ecuatoriana de los años noventa del siglo XX, y *El Universo*, empresa de comunicación privada con uno de los más altos niveles de lectoría y que fue objeto de una demanda por parte del expresidente, Rafael Correa en 2011.

Para avanzar con el análisis es importante explicar brevemente el contexto sociopolítico y el panorama mediático del Ecuador en los últimos diez años. Se hará un especial énfasis en la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en 2008, debido a sus implicaciones en el sistema mediático y también, en parte, a la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, sobre todo, con aquellos de carácter privado.

#### **3.1 Antecedentes y contexto histórico**

Durante la década de 1990, Ecuador sufrió una fuerte crisis económica, financiera, política y social que se acrecentó con la Constitución de 1998, ya que esta:

se movía en medio de pugnas entre élites y poderes fácticos que mantenían sus canonjías sin necesidad de mediar las reformas legales. Las élites políticas y sociales se olvidaron pronto de la Constitución del 98 y demostraron poca voluntad política para concretar los cambios que la carta política mandaba. Ni siquiera se modernizó el Estado, no se lo descentralizó ni se lo redujo, como planteaban las tesis neoliberales en boga. Al contrario, las pugnas entre las élites continuaron y la crisis política se fue agravando (Ortiz, 2008: apartado 2).

En marzo de 1999, el gobierno de Jamil Mahuad anunció la suspensión de las operaciones bancarias —conocido como feriado bancario— para evitar el retiro masivo de los depósitos

frente a los fuertes rumores que aseguraban la quiebra bancaria; luego ordenó el congelamiento temporal de los depósitos más altos. A pesar de estas medidas, la crisis financiera fue inminente y la inflación se disparó, lo que provocó altos índices de migración, sobre todo hacia Europa y Estados Unidos. Un año más tarde el Ecuador adoptó al dólar como moneda nacional en reemplazo del sucre.

En esos años de crisis se fue forjando —según Ortiz (2008)— una alianza entre “trabajadores organizados, gremios de las capas medias, sectores de fuerzas armadas, el movimiento indígena y en algunas ocasiones por sectores socialdemócratas y de izquierda”, los cuales propiciaron el derrocamiento de tres presidentes hasta 2005.

Con la consigna “¡Que se vayan todos!”, “grupos populares, núcleos medios urbanos y sectores intelectuales” como, por ejemplo, los forajidos<sup>1</sup>, demandaban una alternativa real a la crisis nacional, algo que los partidos tradicionales no consiguieron ofrecer. En ese ambiente nace el movimiento Alianza PAIS (AP) con Rafael Correa como su líder y quien se presenta como candidato presidencial para las elecciones de 2006.

Una de las promesas de campaña de Correa fue llamar a consulta popular para la creación de una Asamblea Constituyente que redacte una nueva Carta Magna, reemplazando a la de 1998. Tras vencer en cuatro procesos electorales, este ofrecimiento finalmente se cumple el 28 de septiembre de 2008, mediante referéndum, con una votación mayoritaria del 63,93 % a favor del nuevo texto constitucional.

De acuerdo con el historiador ecuatoriano, Juan José Paz Miño (2008), el debate central de la Asamblea Constituyente fue el papel del Estado en la economía. La nueva Carta Magna dio un giro completo al proponer ‘una economía social y solidaria’ frente al modelo neoliberal que se había instaurado en los últimos años. Se incorpora la idea del régimen del Buen vivir, es decir, se intenta retornar a un Estado de bienestar.

Con esa visión se crearon mesas de diálogo para que los distintos sectores sociales realicen aportaciones al nuevo texto constitucional. En torno a los derechos a la comunicación se

---

<sup>1</sup> A mediados de abril de 2005, se llevaron a cabo varias protestas en contra de la gestión del expresidente, Lucio Gutiérrez, en las que los ciudadanos se autoconvocaron a través de radios locales y mensajes de texto. Gutiérrez, en un intento por descalificar a los protestantes, se refirió a ellos como “cuatro forajidos”, lo que encendió más el descontento de la gente que salió a las calles con camisetas y carteles que decían “Yo también soy forajido”. Es por eso que la caída del gobierno de Gutiérrez (20 de abril de 2005) se la denominó la Rebelión de los forajidos.

dispuso que la información publicada sea “veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural y sin censura previa”, además de obligar al Estado a garantizar la existencia de medios públicos, comunitarios y privados para evitar la monopolización del espacio mediático (Ramos, 2012: 71). En esa línea, también se establecen limitaciones para que entidades o grupos financieros y empresariales posean o constituyan medios de comunicación.

Según el historiador ecuatoriano, Juan José Paz Miño, este proceso evidenciaría el legado de una sociedad ecuatoriana claramente fraccionada:

En todo el proceso constituyente, las fuerzas sociales se polarizaron: partidos de derecha junto a la clase política tradicional, más las cámaras de la producción **y los principales medios de comunicación, se pusieron a la cabeza de la oposición al proceso constituyente y a la Constitución.** En el otro sector se ubicaron los partidos de izquierda, lo esencial de las clases medias y amplios sectores populares de trabajadores, indios, campesinos, barriadas urbanas. La polarización dejó en evidencia que a fin de cuentas lo que estaba en juego era el poder construido en los últimos 25 años, sobre la base del modelo económico empresarial (2008: apartado 2).

Planteados estos derechos en la Constitución se hace necesario crear una ley de comunicación que asegure el ejercicio de los mismos. Además de la pugna entre el gobierno y los medios por controlar el clima de opinión sobre los cambios que se estaban dando en el país era cada vez más evidente. Correa plasma esa idea en estas declaraciones:

Este es el poder mediático. Por eso necesitamos una ley de comunicación, para defender, no los intereses del Gobierno, sino al ciudadano común y corriente que no puede defenderse de un poder mediático abusivo, hipócrita y amoral. (Rafael Correa en el *Enlace ciudadano* n.º 278, 30/06/2012) (en Ramos, 2008: 68).

### **Ley Orgánica de Comunicación**

En 2009 el sector oficialista presentó el proyecto de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) pero esta no se aprobó hasta luego de cuatro años, en junio de 2013, con mayoría legislativa: 108 de 137 votos. Hay que tomar en cuenta que para esa fecha el movimiento Alianza PAIS (AP) tenía 100 escaños, es decir, controlaba el 72,99 % de la Asamblea.

Como se ha explicado anteriormente entre los principales puntos de la LOC está prohibir la concentración y el monopolio de los medios de comunicación con una distribución equitativa del espectro radioeléctrico. Además, ratifica las limitaciones, establecidas en la

Constitución de 2008, sobre la creación de medios de comunicación por parte de entidades o grupos financieros y empresariales.

La normativa también contiene códigos deontológicos y principios de responsabilidad ulterior: establece el derecho a la rectificación, a la réplica, prohíbe la censura previa, impulsa la profesionalización del periodismo y regula los derechos laborales de los profesionales de la comunicación.

Igualmente introduce la figura del “linchamiento mediático” entendida como “la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública” (art. 10, numeral 4, literal j). Y para garantizar su cumplimiento crea la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), entidad con capacidad de sancionar, incluso monetariamente:

La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación (Constitución del Ecuador, 2008: Art. 55).

Sin contar con que algunos de estos temas fueron más polemizados que otros por la opinión pública, lo importante a resaltar es que con la aprobación de la LOC solo se acentuó más la tensión entre el Gobierno y los medios privados. Mientras que desde el primero la defendían como una de las leyes más avanzadas y progresistas de la región, desde la oposición y los medios privados la tachaban de ser una “ley mordaza”.

No obstante, la disputa no se limitó a la regulación de las empresas de comunicación y al ejercicio profesional del periodismo, la contienda también se trasladó al campo político, económico y social. Muchas de las decisiones del Gobierno eran cuestionadas en el espacio mediático y este a su vez se defendía con propaganda política, cadenas nacionales, rendiciones de cuenta cada sábado y a través de los medios gubernamentales, públicos e incautados. Esta dinámica polarizó a los medios de comunicación ecuatorianos entre los que estaban a favor del Gobierno Nacional y los que estaban en su contra.

## **Rafael Correa y los medios privados**

Una vez descritos los precedentes, es importante detenerse a explicar algunas de las causas de la disputa mediática entre el Gobierno y los medios de comunicación privados por dominar el clima de opinión.

Académicos coinciden en que la confrontación entre estos actores se fundamenta principalmente en las “previsibles disconformidades y disputas que está produciendo en las élites tradicionales el hecho de que el gobierno nacional tome decisiones políticas que afectan intereses que, históricamente, nunca fueron cuestionados” (Ramos, 2012: 69) como, por ejemplo, que los medios influyan y sean un actor más en el ámbito político nacional.

Y es que —según Ramos— durante años los distintos gobiernos “democráticos y dictatoriales” han beneficiado a los medios privados “a través de políticas de fomento industrial, de exenciones impositivas, de preferencias arancelarias y de descuentos importantes en tarifas postales y fletes” (2012: 69), lo que ha configurado:

un histórico accionar desdemocratizador de la comunicación, surgido e impulsado desde el mismo aparato estatal [...] el Estado ecuatoriano, por la vía de sus instituciones y de sus leyes, ha generado y profundizado las asimetrías y desigualdades existentes entre los diversos actores de la comunicación (Ramos, 2012: 76).

Por lo tanto, una ley regulatoria no fue bien vista (y no lo es hasta ahora) por los medios privados y otros actores como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que se pronunció varias veces en contra de la Ley de Comunicación. A dos años de su aprobación, hizo un llamado a la Asamblea General de la OEA, para que se movilizara ante “el flagrante atropello del gobierno de Rafael Correa contra el derecho del público a estar informado, contra el trabajo libre de los periodistas y contra los medios de comunicación privados e independientes de su país” (SIP, 2015).

Entre sus argumentos estaban estadísticas de las sanciones discriminatorias contra medios privados: “De 270 procesos entre 2013 y febrero de este año [2015], 231 fueron en contra de medios privados y 142 de ellos se debieron a quejas presentadas por autoridades y funcionarios”.

Esta metamorfosis de una relación Estado-amigo a Estado-enemigo con los medios privados proviene de los orígenes de Alianza PAIS que, desde un inicio, se presentaba

como una alternativa para no volver al “pasado”, diferenciándose así del resto de partidos tradicionales a los que denomina como “partidocracia corrupta”.

Esta estrategia comunicacional la ha ido implementado a lo largo de los últimos diez años para ganar los diferentes procesos electorales. La campaña presidencial de 2017 no fue la excepción, sus representantes construyeron un relato sobre lo que estaba en juego: un modelo de país basado en la equidad o uno que concentre el capital en pocas manos.

Siete meses antes de los comicios, Agencia Andes (2016), medio público digital, parafraseó unas declaraciones de la actual secretaria ejecutiva de Alianza PAIS, Gabriela Rivadeneira, quien tempranamente expuso la idea de una confrontación entre el “modelo que defiende Alianza PAIS de redistribución de la riqueza para lograr el Buen vivir versus el de acumulación del capital, producto del sistema neoliberal, un pasado doloroso que el oficialismo quiere sepultar”.

Ortiz (2008) explica que esta estrategia no solo consiste en confrontar a los oponentes electorales, sino también a los sectores sociales privilegiados como las élites económicas y a sus aliados mediáticos. A estos últimos, Rafael Correa los califica de “prensa corrupta”:

En ello hay que tomar muy en cuenta a los bancos, responsables de la crisis financiera y política de finales de los 90, y a los medios de comunicación que socaparon varios de los negociados y que, en algunos casos, son de propiedad de los cuestionados banqueros. A todos ellos el gobierno les enfrenta de modo persistente, sin darles tregua, de manera que no logran reaccionar a un golpe cuando se les viene otro. Esta estrategia de polarización y permanente ataque no permite que los otros actores puedan asumir una tercera posición. **En este escenario, o se está con Correa o se está con la vieja clase política, los bancos, sus triquiñuelas y negociados** (Ortiz, 2008: apartado 5).

## 3.2 Sistema mediático en el Ecuador

Luego de haber contextualizado y explicado las razones de la presente polarización social en el Ecuador, se proseguirá con la explicación de las consecuencias de dicha realidad en su sistema mediático.

En primer lugar, hay que resaltar que en el país se plantea el derecho a la libertad de expresión y se defiende la independencia de los medios. Basándose en la experiencia norteamericana, los periodistas ecuatorianos defienden su rol de “perros guardianes” de la sociedad frente al poder.

Esto se debe a la fuerte influencia del modelo liberal, caracterizado —según Hallin y Mancini (2010)— por las prácticas de profesionalidad neutral, un desplazamiento de los medios hacia las estructuras comerciales y su distanciamiento con las instituciones políticas. El posicionamiento de este modelo no sería ninguna coincidencia, puesto que este se ha convertido —de acuerdo con los autores— en el principal paradigma teórico y modelo normativo de los estudios de comunicación en el mundo.

Sin embargo, algo que no siempre se señala en las clases de periodismo y que Hallin y Mancini dicen es que la tendencia de este modelo es subordinar a los medios “a la lógica del mercado y de la lucha corporativa para la cuota de mercado, con la consiguiente disminución de la autonomía de los periodistas y de otros profesionales de la comunicación” (2010: 170).

El planteamiento de Hallin y Mancini es corroborado por Ramos (2008), quien explica que antes del gobierno de Correa nunca se había cuestionado una injerencia por parte del Estado hacia los medios de comunicación. Al contrario, a partir de los años cuarenta del siglo XX fue visto como algo “natural” la inyección de recursos públicos en negocios privados y las élites exportadoras, comerciales y financieras eran sus principales beneficiarios.

Por lo tanto —dice Ramos— en el Ecuador se había forjado la idea de que la comunicación mediatizada debía producirse bajo la lógica del mercado:

Hasta este gobierno, la histórica privatización del espacio mediático se encontraba completamente naturalizada pues los ecuatorianos nunca nos habíamos preguntado si era legítimo —o si era democrático— que los propietarios de medios utilicen el tiempo de aire y las páginas de diarios y revistas según sus conveniencias e intereses particulares. Tampoco se nos ocurrió impugnar las

relaciones, con frecuencia incestuosas y promiscuas, entre las empresas de comunicación y el capital financiero. Desde esta concepción liberal-mercantil, el espacio de los medios nunca fue reconocido por lectores, telespectadores y radioescuchas como espacio público y, por consiguiente, la información producida para circular masivamente jamás fue considerada bien público” (Ramos, 2008: 69).

Con esos antecedentes mencionados, se podría apuntar que el alto índice de “paralelismo político” ya presente en los medios ecuatorianos, fue evidente durante los últimos diez años de gobierno de Rafael Correa, incluidas las últimas elecciones presidenciales de 2017, debido a la constante confrontación con el Estado.

Para desarrollar la hipótesis del negativismo mediático en el sistema ecuatoriano se partirá de la idea de que en la actualidad el sistema mediático ecuatoriano presenta fuertes características de un modelo pluralista-polarizado, producto de factores históricos, políticos, económicos y sociales anteriormente explicados.

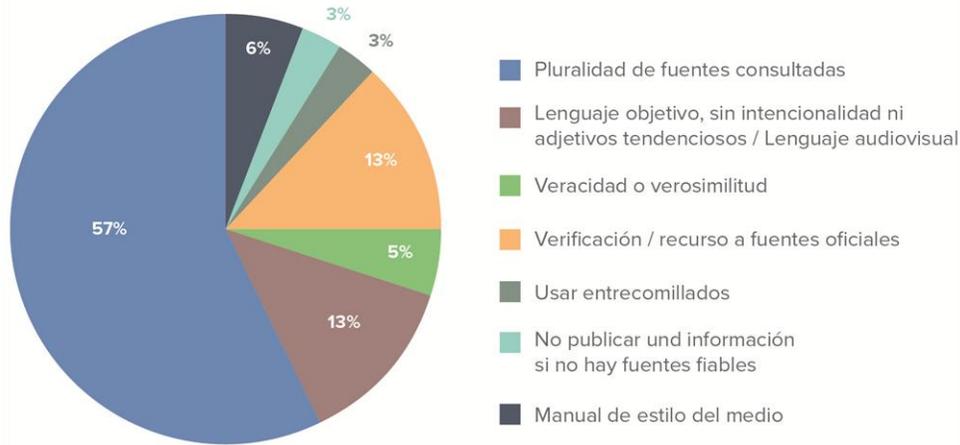
### **La objetividad en la cultura periodística del Ecuador**

Antes de describir la composición del sistema mediático, se considera un tema de interés mencionar de qué forma es concebida la objetividad dentro de la práctica profesional de los periodistas ecuatorianos. Un trabajo realizado por Oller et al. (2014) sobre este tema, concluyó, luego de realizar 31 entrevistas a profundidad, que el ideal profesional del periodismo en Ecuador sigue siendo el de la objetividad, sin embargo, para la mayoría de entrevistados no representa una meta en su trabajo diario.

Como se ve en el *Gráfico I*, entre las cifras más destacadas está que el 32 % de la muestra consideró que la objetividad es limitarse a contar los hechos y el 25, 80 % afirmó que la objetividad en el periodismo no existe. Sobre los métodos para presentar una noticia más objetiva más de la mitad (57 %) mencionó a “la pluralidad de fuentes consultadas” y tan solo el 13 % al “lenguaje objetivo, sin intencionalidad, ni adjetivos tendenciosos”:

Gráfico I

## Métodos para presentar una noticia más objetiva

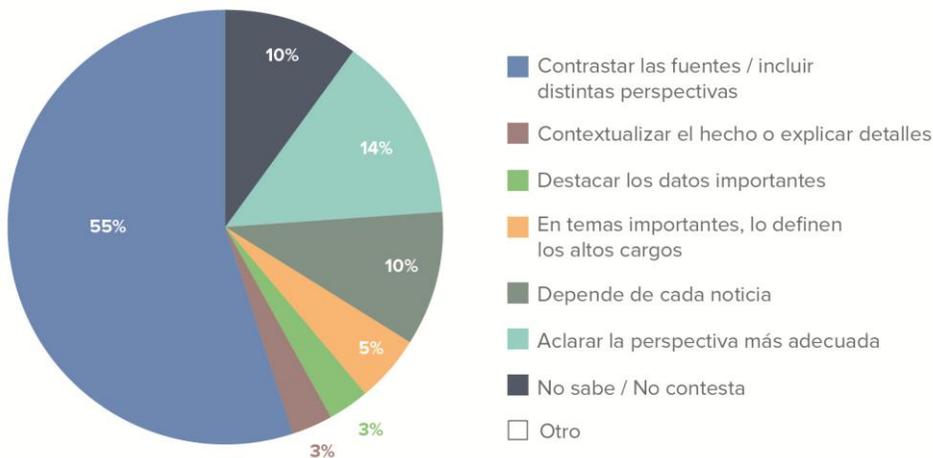


Fuente: Oller, Chavero, Ortega y Pullas, 2014

Ante el cuestionamiento sobre si la objetividad se limita a la presentación de varias perspectivas o a la aclaración de la perspectiva más adecuada bajo el punto de vista del periodista, más de la mitad (55 %) de los entrevistados contestó que se trata de “contrastar fuentes e incluir distintas perspectivas”; el 14 % dijo que se debe “aclarar la perspectiva más adecuada”, un 10 % no contestó y otro 10 % dijo que depende de la noticia; el 5 % dijo que “en temas importantes, lo definen los altos cargos”, un 3 % dijo que se deben “destacar los datos importantes” y el 3 % restante: “contextualizar el hecho o explicar detalles”. Así lo demuestra a continuación el *Gráfico II*:

Gráfico II

Presentación de varias perspectivas o aclaración de la perspectiva más adecuada bajo su punto de vista



Fuente: Oller, Chavero, Ortega y Pullas, 2014

Para los autores el Ecuador está “dentro de los países que representan las culturas periodísticas intermedias donde existe una hibridación entre ciertas ideas y prácticas profesionales tradicionales autóctonas y prácticas procedentes del exterior”. Además, la actitud y el ideario de los periodistas frente a la objetividad están influenciados de manera “directa” por el gobierno, la Ley de Comunicación y los organismos reguladores (Oller et al, 2014: 259).

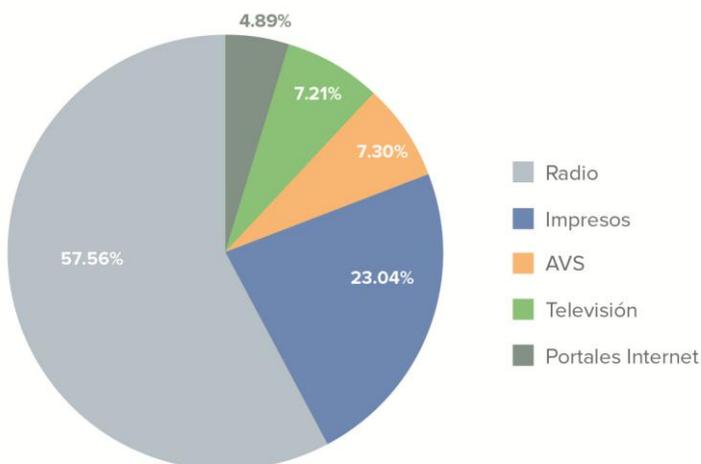
### **La estructura del mapa mediático ecuatoriano**

De acuerdo con el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) hasta 2015 se registraron 1124 medios de comunicación entre radio, prensa, televisión, portales en internet y AVS (audio y video por suscripción).

Para delimitar progresivamente el objeto de estudio, se considera importante destacar que la presencia de los medios impresos (periódicos y revistas) se posiciona en segundo lugar después de la radio, así lo muestra el *Gráfico III*:

Gráfico III

### Presencia de medios en el mapa mediático ecuatoriano



Fuente: Cordicom 2015

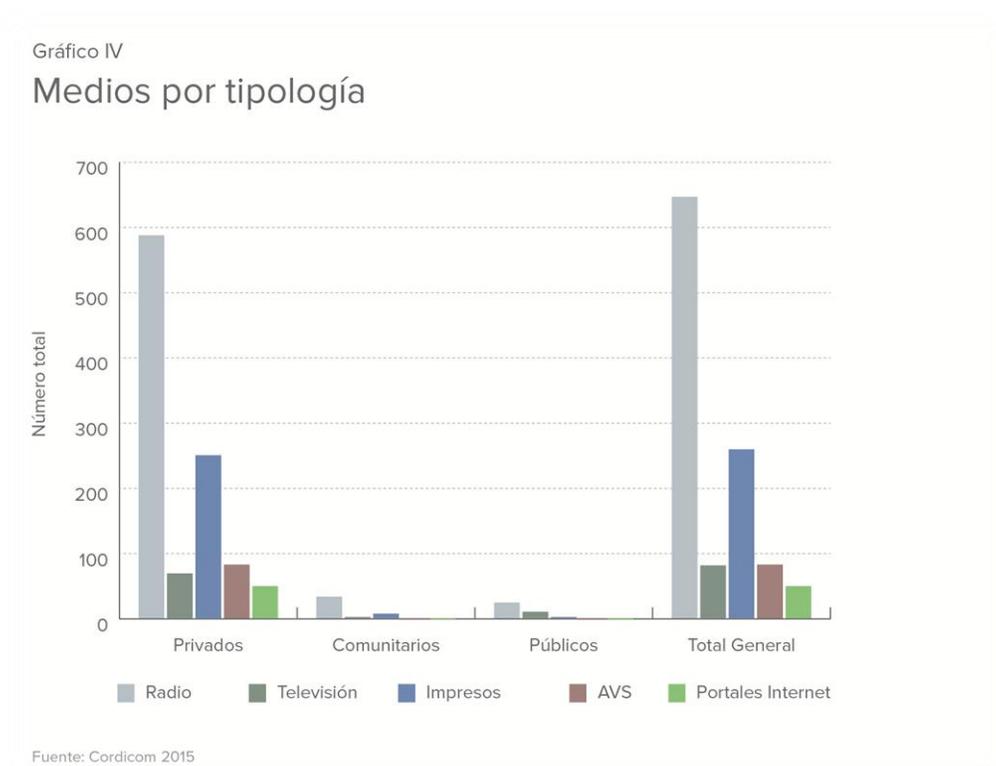
A su vez, estos medios están clasificados entre comunitarios, privados y públicos, de acuerdo con su pertenencia y fines por los que son constituidos. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en sus artículos 78 al 87 establece que *los comunitarios* deben pertenecer y ser administrados por “colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades” y agrega que “no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social”.

Por otro lado, *los medios privados* pertenecen “a personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social” y, por último, *los públicos* se los reconoce como “personas jurídicas de derecho público” que están compuestos por un consejo editorial y un consejo ciudadano. Se “garantiza su autonomía editorial” y su financiamiento provendrá de la venta de publicidad y sus propios productos comunicacionales, además de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional. Tienen la posibilidad de agruparse y conformar empresas públicas de comunicación.

Los medios públicos se subdividen en los de carácter oficial que, a diferencia de los primeros, tienen “como objetivo principal difundir la posición oficial de la entidad pública que los crea en relación con los asuntos de su competencia y los de interés general de la ciudadanía”. Se financiarán “exclusivamente con presupuesto de la función o del Gobierno

Autónomo Descentralizado que los crea y los ingresos provenientes de la venta de publicidad a instituciones del sector público”.

Como se observa en el *Gráfico IV* los privados son evidentemente superiores a los comunitarios y los públicos. La mayor brecha se encuentra en el caso de la radio con 588 privados, 34 comunitarios y 25 públicos, y en la TV hay 69 canales privados, 2 comunitarios y 10 públicos.



Esto sucede a pesar de que el artículo 106 de la LOC decreta que la distribución de las frecuencias del espectro radioeléctrico debe ser equitativa “reservando el 33 % de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33 % para la operación de medios privados, y 34 % para la operación de medios comunitarios”. Hay que anotar que al revisar la lista de la Cordicom, se observa que la entidad ha catalogado como privados a medios que hasta el momento de la presente investigación seguían incautados por el Estado como GamaTV y TC Mi canal, entre otros<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> En 2008, el Gobierno intervino 195 empresas (comerciales, inmobiliarias, industriales, agroindustriales, petroleras y medios de comunicación) del Grupo Isaías, conglomerado empresarial que mantendría una deuda con el Estado por más de 600 millones de dólares, tras la quiebra de su entidad bancaria, Filanbanco, en 1998.

Al acercarse a nuestro objeto de estudio, denotamos que en el caso de la prensa existen 250 privados, siete comunitarios y dos públicos. Sin embargo, en este punto también hay que aclarar que el registro de medios del Cordicom ha tomado en cuenta como público a *El Telégrafo* y al *PP El Verdadero*, diario que dejó de circular el 31 de agosto de 2013. Es decir, que en realidad solo hay un medio público (*El Telégrafo*) frente a siete comunitarios y 250 privados (entre ellos, *El Universo*).

### 3.3 El Universo y El Telégrafo

En el siguiente apartado se sintetizará la historia de los diarios nacionales escogidos para el análisis. En primer lugar está *El Universo*, empresa familiar que publicó su primera edición el 16 de septiembre de 1921 en Guayaquil. Por esos años, su director y fundador fue Ismael Pérez Pazmiño, quien muere en 1944 y en los años posteriores son sus hijos y nietos quienes toman el control del medio.

Actualmente sus directivos son los hermanos César y Carlos Pérez Barriga, y Nicolás Pérez Lapentti. El 22 de marzo de 2011 el presidente Rafael Correa demanda a los titulares de diario *El Universo* y al entonces jefe de opinión, Emilio Palacio, debido a una columna publicada por este último. Allí se infiere que el mandatario podría ser llevado a una corte penal al “haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente”<sup>3</sup> durante la sublevación policial del 30 de septiembre de 2010, que fue condenada por el Gobierno como un intento de golpe de Estado.

El 20 de julio de 2011, un juez de primera instancia sentencia a los acusados a tres años de prisión y a un pago de 30 millones de dólares, además de un pago de 10 millones de dólares por parte de la compañía anónima *El Universo*. La parte demandante habría presentado más de 150 editoriales “injuriosos” sobre el hecho mencionado anteriormente. Sin embargo, un año más tarde el presidente Correa decide “perdonar a los acusados, concediéndoles la remisión de las condenas que merecidamente recibieron” (declaraciones públicas de Correa, 2012). Esta no sería la única polémica entre *El Universo* y el primer mandatario.

---

<sup>3</sup> Corte ecuatoriana suspende juicio de Rafael Correa contra diario El Universo: <http://ciperchile.cl/radar/corte-ecuatoriana-suspende-juicio-de-rafael-correa-contra-diario-el-universo/> (consultado en septiembre de 2017).

En segundo lugar está *El Telégrafo*, uno de los primeros diarios del país y el primero en ser transformado en medio público. Fue fundado el 16 de febrero de 1884 por Juan Murillo Miró en Guayaquil. A lo largo de sus 130 años de historia estuvo bajo la dirección de diferentes empresarios y banqueros. En 1996 es vendido a Fernando Aspiazu, gerente del Banco del Progreso, quien lo pierde en 2000, debido a la crisis financiera recordada como feriado bancario.

Durante esa época, Aspiazu utiliza al medio para defenderse de los cargos de peculado y estafa por lo que finalmente fue condenado (Diario *El Telégrafo*, 2012). A finales de ese año, el Estado se incauta de los bienes de Aspiazu y cataloga al medio como parte del patrimonio cultural del Ecuador. En los siguientes siete años la empresa de comunicación se debatía entre litigios entre los accionistas privados y el Estado. Además, se intenta por dos ocasiones ponerlo a la venta, pero sin éxito.

En 2007, ya en el gobierno de Correa, el diario es incautado definitivamente por el Estado. Sin embargo, un porcentaje, aunque mínimo, todavía pertenecía a manos privadas, por lo que se convierte en una empresa mixta. En 2008, el presidente entrega las acciones mayoritarias al Ministerio de Finanzas como dación en pago por las deudas pendientes de la crisis financiera y, finalmente, en enero de 2015, el diario pasa a ser parte de la empresa pública El Telégrafo EP, declarando, a su vez, la disolución forzosa sin liquidación de su anterior empresa administradora, Sociedad Anónima Editores Gráficos Nacionales S. A.

Actualmente el diario es parte de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador (Medios Públicos EP), la cual se creó por decreto ejecutivo en agosto de 2016, unificando a varios medios públicos. A dos meses de la posesión de Lenín Moreno (mayo de 2017), la dirección tanto de Medios Públicos EP como la de *El Telégrafo* fue cambiada por el presidente electo; designó como director editorial a Fernando Larenas, como gerente general y gerente editorial a Andrés Michelena y Hernán Ramos, respectivamente.

### **3.4 Elecciones presidenciales en Ecuador-2017**

Antes de detallar la metodología utilizada, se mencionarán algunos datos de interés que fueron considerados para el estudio. Ecuador se rige por un sistema presidencialista de cuatro años de duración. La Constitución de 2008 permitía la reelección de esta dignidad por una sola vez, pero a finales de 2015 se aprobó una reforma que posibilita la postulación indefinida. Sin embargo, esta entró en vigencia recién el 24 de mayo de 2017, razón por la cual Rafael Correa no se presentó como candidato en los recientes comicios.

De las 168 organizaciones políticas inscritas en el Consejo Nacional Electoral (CNE), setenta fueron habilitadas para presentar candidatos en las elecciones de 2017. De ese total, dieciséis eran de carácter nacional por lo que podían postular a un binomio presidencial pero para el 19 de febrero, cuando se llevó a cabo la primera vuelta electoral, la papeleta se completó solo con ocho binomios, debido a alianzas y otros factores.

Lenín Moreno, de AP, encabezó los resultados de esa jornada con el 39,36 % de los votos, seguido de Guillermo Lasso de Creando Oportunidades (CREO), con el 28,09 % y en tercer lugar se posicionó Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano (PSC) con el 16,32 %. El resto de candidatos alcanzó entre el 0,75 % y el 6,71 % del total del padrón electoral, compuesto por 12,8 millones de ecuatorianos. El Código de la Democracia establece en su artículo 161 que para ganar en primera vuelta se necesita el 40 % de los votos válidos y una diferencia mayor de 10 puntos porcentuales sobre la votación lograda por el binomio que haya quedado en segundo lugar. Debido a que ninguna de esas condiciones se cumplió, la segunda vuelta electoral se llevó a cabo el 2 de abril de 2017 entre Moreno y Lasso.

Esa segunda etapa se caracterizó por un tono negativo en el que ambos candidatos se acusaron de ejercer prácticas “sucias” durante la campaña; fueron recurrentes las denuncias e investigaciones de corrupción en contra de los aspirantes o sus allegados políticos. Como se verá a continuación, los medios de comunicación estudiados no solo se hicieron eco de esas imputaciones, sino que jugaron un papel activo durante ese periodo electoral. De esa contienda, Moreno salió victorioso con el 51.16%, mientras que Lasso obtuvo el 48.84% de los votos.

## 4. Metodología

La metodología empleada en este trabajo es combinada. Principalmente se ha realizado un análisis de contenido de un total de 732 piezas, entre portadas, noticias de páginas interiores y editoriales de *El Universo* y *El Telégrafo*. Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo con el fin de determinar el nivel de tendenciosidad de los dos medios escogidos durante las elecciones de 2017.

El periodo electoral es considerado un tiempo idóneo para estudiar los posibles efectos de los medios de comunicación en las decisiones políticas de los ciudadanos. Como ya se ha reflexionado en líneas anteriores, durante una campaña electoral existe mayor atención mediática, tanto por parte de los propios medios que se constituyen en una especie de árbitros (Ansolabehere e Iyengar, 1996), como por parte de los ciudadanos que forman su universo político sobre esa cobertura (Baumgartner y Bonafont, 2014).

Se ha decidido, por lo tanto, estudiar la segunda vuelta electoral de las elecciones y definir el periodo de análisis entre el 20 de febrero y el 3 de abril de 2017, considerando que los diarios impresos publican las noticias con un día de atraso. Se ha tomado esta decisión porque se consideró que al tener que analizar la cobertura mediática sobre ocho proyectos políticos distintos en la primera vuelta, los resultados sobre negativismo y polarización de los medios de comunicación ecuatorianos perderían precisión.

Por el contrario, en la segunda vuelta electoral los candidatos se reducen a dos, con planes de gobierno bastante opuestos, lo que posibilita un análisis más riguroso sobre la cobertura de estos. A su vez, ese periodo de campaña es más interesante de observar, puesto que es concluyente para el resultado de las elecciones.

Se debe anotar que según el calendario del Consejo Nacional Electoral la segunda vuelta iniciaba oficialmente el 10 y concluía el 30 de marzo; sin embargo, apenas finalizó la votación del 19 de febrero, se especuló sobre un posible fraude que no diera paso a una segunda vuelta. Al día siguiente los diarios trataban el tema en sus portadas; el balotaje ya era parte de la agenda mediática.

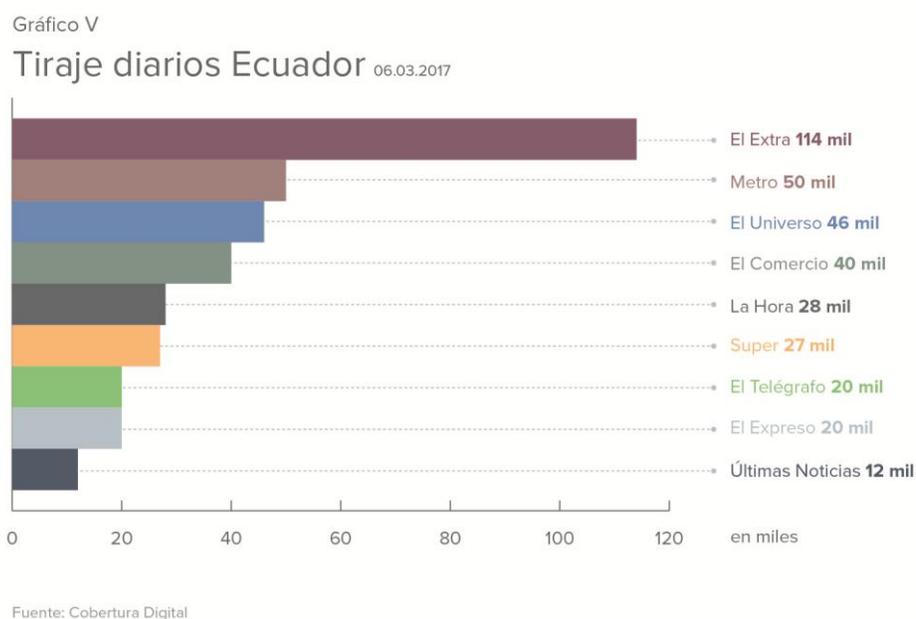
Al momento de resolver qué tipo de medio seleccionar para la comparación, se ha optado por la prensa porque “permite una cobertura más amplia y más completa de los actos

electorales [...] Diarios y semanarios cuentan con espacio suficiente para recoger el contexto de la noticia, así como para análisis, interpretaciones y alineamientos editoriales” (Mazzoleni, 2011: 199).

En cuanto al objeto de estudio se tomó un medio privado y uno público para observar — como se explicó en líneas anteriores— las dos tendencias existentes en el sistema mediático ecuatoriano: en contra o a favor del gobierno de Alianza PAIS con su cabeza visible, Rafael Correa.

En el caso del medio privado se eligió a *El Universo*, debido a que tiene mayor tiraje que el resto de diarios nacionales con 51 491 ejemplares de lunes a viernes y durante los fines de semana puede llegar a imprimir desde 65 676 hasta los 109 287 ejemplares (Supercom, 2017). Para el otro caso, la decisión se fundamentó en que el Ecuador cuenta con un único diario público, que es además controlado por el Estado: *El Telégrafo* que cuenta con el 64,92 % de cobertura a escala nacional (Cordicom, 2015).

La decisión se reforzó al comparar el tiraje de periódicos en Ecuador (con 14 millones de habitantes) en plena segunda vuelta electoral, el 6 de marzo de 2017 (*Gráfico V*):



Las 752 piezas estudiadas han sido catalogadas de acuerdo con el medio, fecha, periodo electoral, ubicación, temática, actor, tono mediático y tono editorial. A continuación, se

detallará bajo qué criterios se ha elaborado el esquema de codificación (Anexo II), cómo y por qué han sido elaboradas las principales variables y sus respectivas categorías:

### **Ubicación:**

Para el análisis se han tomado en cuenta noticias electorales relacionadas con la campaña en la portada y editoriales del medio (no de colaboradores). En las páginas interiores se han seleccionado alrededor de las seis noticias más importantes. En los días posteriores a la primera vuelta electoral y conforme se acerca el día de la votación para la segunda vuelta, la tendencia al aumento del número de noticias se incrementa. Se debe señalar que los dos diarios realizaron un diseño especial para el periodo de elecciones. Tanto *El Universo* como *El Telégrafo* organizaron, dependiendo la coyuntura, alrededor de cinco páginas por día sobre las elecciones. Sin embargo, ya para la segunda vuelta, mientras que *El Telégrafo* mantuvo el diseño especial, *El Universo* regresó a su formato original de tres páginas en la sección Actualidad, en el que incluyó noticias sobre la coyuntura política.

### **Actor:**

En esta variable se especificó cuál era el protagonista, o sobre quién se estaba hablando en la noticia o editorial. En este punto hay que destacar a los binomios más votados en la primera vuelta: Lenín Moreno y Jorge Glas de Alianza PAIS, y Guillermo Lasso y Andrés Páez de CREO. También a las (otras) fuerzas políticas, gremios y organizaciones sociales, electorado, a los medios privados y públicos, y encuestadoras que jugaron un papel importante durante las elecciones.

Además, hay que destacar el protagonismo que tiene el gobierno saliente y su máximo representante, Rafael Correa. Se decidió incluir un bloque de instituciones del Estado como el Consejo Nacional Electoral, la Función Judicial y de Control del Estado, la Asamblea Nacional (Congreso) y las de seguridad como Fuerzas Armadas y la Policía Nacional que también son mencionados constantemente en este periodo.

### **Temática:**

Al realizar un pre-test se encontraron temas recurrentes en la agenda de los medios escogidos, por lo que se decidió repartir la muestra en doce subcategorías (ver cuadro) que se pueden agrupar en tres grandes bloques:

- *Diagnóstico:*

Aquí están incluidas las noticias que tienen que ver con los *Resultados electorales*, en las que los medios presentan los resultados de la primera vuelta electoral para presidente, asambleístas y consulta popular. En segunda vuelta presentan al ganador definitivo. También se incluyó una etiqueta de *Jornada electoral* para las noticias relacionadas al desenvolvimiento de la jornada electoral, en que los medios detallaron problemas o aspectos positivos sobre esta. Asimismo, otra etiqueta relacionada con la evaluación es la de *Gestión Gobierno saliente*, categoría en la que se ubicaron las noticias relacionadas con la situación económica, la inversión pública, el sistema de salud, entre otros.

- *Desarrollo de la campaña:*

Dentro del desarrollo de la campaña se identificaron varios ejes informativos. En primer lugar, uno de *Análisis electoral*, en el que se colocaron las noticias relacionadas con los debates, las alianzas de las fuerzas políticas y los retos del nuevo gobierno como, por ejemplo, reformar o derogar la Ley de Comunicación que, como se explicó anteriormente sigue siendo uno de los temas prioritarios en la agenda de los medios, sobre todo, privados.

Otro eje es el de *Balance electoral*, en el que se incluyeron los sondeos de las encuestadoras y el propio análisis de los medios sobre la intención de voto. *Agenda Candidatos*, como su nombre lo indica, se refiere a cómo los medios relataron los recorridos, mítines y eventos de los binomios presidenciables. En *Coyuntura Electoral* está todo lo relacionado a la preparación de la segunda vuelta electoral, las decisiones del Consejo Nacional Electoral con respecto a la capacitación de los vocales de mesas, observadores nacionales e internacionales, el presupuesto, las cadenas de control por parte de Fuerzas Armadas y Policía, la impresión de las papeletas y la distribución de las urnas, etc. Finalmente, en *Cobertura electoral* se incluyeron noticias y editoriales sobre la actuación de los medios durante este periodo como, por ejemplo, críticas, autocríticas y estudios relacionados con la forma de presentar, o no, los hechos importantes de la campaña y su posible implicación partidista.

- *Polémica:*

Se detectó que dentro de la agenda mediática de los medios se trató el tema de *Campaña sucia y Corrupción* recurrentemente. En el primero se incluyó información sobre un posible fraude, los actos de violencia que se perpetuaron como consecuencia de los rumores de fraude, estrategias de campaña negativa que fueron denunciadas públicamente, etc. La segunda etiqueta está compuesta de reportajes de investigación de los medios evidenciando posibles casos de corrupción de los candidatos y del gobierno saliente. Por ejemplo, relacionados a empresas en paraísos fiscales, la deuda del feriado bancario, los posibles sobornos y coimas de la constructora brasileña Odebrecht hacia funcionarios, etc.

### **Tono:**

Para determinar el tono de la noticia se tomó como referencia el sistema de codificación de Castromil, por lo que, conforme con los objetivos planteados en la investigación, se crearon tres variables denominadas *Tono mediático*, *Tono editorial* y *Tono total*. Esta metodología permite —según el investigador— distinguir entre el tono general de la noticia y uno más específico. El ‘mediático’ será para “aquellas noticias que tienen algún tipo de sesgo de manera directa, evidente y procedente del propio medio de comunicación que publica la noticia” (2008: 8), puede ser positivo, negativo o neutral.

Por su parte el ‘editorial’ será para las noticias que, aunque sean consideradas neutrales periodísticamente, tengan algún tipo de sesgo a favor o en contra de algún grupo político, institución, línea ideológica y/o líder político. Para determinar este tono se ha tomado en cuenta si una noticia incluye más declaraciones de uno u otro actor, si hay presencia de adjetivos en la redacción que descalifiquen o que engrandezca a alguno de los políticos, entre otros factores. El tono puede ser a favor o en contra de CREO y AP.

Es importante explicar que, para determinar el tono de las noticias relacionadas con las instituciones del Estado, el gobierno saliente y el expresidente Correa, se ha considerado a estas como parte del *Establishment*, siendo de igual forma positivas o negativas con relación a este.

Frente a los casos más confusos se ha optado por una lectura más minuciosa para intentar detectar alguna ironía o sarcasmo dentro de la noticia. Si luego de eso la duda persistió, se

decidió catalogarlo como de 'no procede'. Por último, se ha sumado el tono mediático de cada medio con el tono editorial total para determinar la tendencia de cada medio.

Una vez codificada la muestra, se realizaron las operaciones estadísticas que corroborarían o descartarían las hipótesis planteadas al principio del trabajo. En primer lugar, se ejecutó un análisis univariado de frecuencias que nos dio el volumen y las características del total de las piezas.

Luego se elaboró un análisis bivariado de tablas de contingencia para la obtención de la relación entre las variables de interés. Sin embargo, se necesitó comprobar si las relaciones reflejadas en el análisis eran estadísticamente significativas. Por esa razón, se solicitó al programa SPSS la prueba Chi Cuadrado ( $X^2$ ) para determinar, a través del valor de significación asintótica en coeficiente de Pearson ( $P = / < .05$ ), si la hipótesis planteada ( $H_1$ ) puede ser aceptada o no.

Por último, se solicitó al programa el cálculo de los residuos tipificados corregidos para comprobar el nivel de confianza sobre los datos obtenidos porque estos ayudan a detectar las diferencias mínimas entre el valor observado y el esperado ( $H_1$ ), dándonos valores exactos para el análisis. Mientras mayor sea la diferencia entre lo observado y lo esperado, la fuerza de la asociación incrementa. Es decir, que la  $H_1$  tendría mayores posibilidades de ser aceptada, pero si no hay mucha diferencia se estaría en riesgo de aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ). Estos residuos son estadísticamente significativos cuando:  $X > + / - 1,96$ . Si son positivos significará que la tendencia está sobrerrepresentada y si son negativos está infrarrepresentada. Los casos destacados serán identificados con asteriscos (\*) según su importancia.

## 5. Resultados de la investigación y análisis

La muestra está compuesta por un total de 752 noticias, 366 de las cuales pertenecen a *El Universo* y 386 a *El Telégrafo*. Estas se distribuyen de la siguiente manera: 178 en la portada, 496 en páginas interiores y 78 editoriales. En el Anexo III se observa la repartición en cada uno de los medios.

**Tabla I: Volumen de la muestra**

Medio	N	Porcentaje (%)
El Universo	366	48,7
El Telégrafo	386	51,3
Total	752	100,0

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, conforme con los objetivos planteados, se intentará determinar la tendencia reflejada en el tono mediático del total de la muestra. Se ha detectado un 61,8 % de tono neutral, 26,5 % negativo y 11,7 % positivo. Al cruzar los datos para establecer cómo se refleja esta tendencia en cada uno de los medios, se descubrió que, si bien las noticias son, en su mayoría, neutrales, no pasan la prueba de los residuos tipificados corregidos.

Como se observa en la *Tabla II*, las mayores diferencias se establecen en el tono positivo, donde para *El Telégrafo* la tendencia está sobrerrepresentada y para *El Universo* infrarrepresentada y en el tono negativo, donde para *El Universo* la tendencia está sobrerrepresentada y para *El Telégrafo*, infrarrepresentada.

**Tabla II: Tono mediático de *El Universo* y *El Telégrafo***

Tono Mediático		Medio		Total
		El Universo	El Telégrafo	
Positivo	N	22	66	88
	%	**25,0 %-	**75,0 %+	100,0 %
Negativo	N	112	87	199
	%	**56,3 %+	**43,7 %-	100,0 %
Neutral	N	232	233	465
	%	49,9 %	50,1 %	100,0 %
Total	N	366	386	752
	%	48,7 %	51,3 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2 = 24,628$  gl = 2 Sig. = ,000.  
Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinada la tendencia general expresada en la cobertura de los medios escogidos, se buscaron datos que muestren si esa tendencia se demostró en una posible posición partidista por parte de los medios analizados hacia los actores más importantes en el segundo periodo de campaña.

Se debe recordar que en este punto se decidió crear una categoría con los actores relacionados al Estado, tomando en cuenta que la gestión de Correa y su administración formó parte de la agenda mediática como punto de referencia para la candidatura de Lenín Moreno.

Como se observa en la *Tabla III*, se hizo un cruce de datos entre la variable de tono editorial y los dos diarios. Se pudo comprobar que las diferencias estadísticamente significativas se establecen en el tono negativo de *El Universo* hacia AP y en el negativo de *El Telégrafo* hacia CREO, en tercer lugar está el tono negativo de *El Universo* hacia *Establishment* y el tono positivo de *El Telégrafo* para AP.

Tabla III: Tono editorial de *El Universo* y *El Telégrafo*

Tono Editorial		Medio		Total
		El Universo	El Telégrafo	
Positivo CREO	N	40	2	42
	%	*95,2 %+	*4,8 %-	100,0 %
Negativo CREO	N	8	126	134
	%	***6,0 %-	***94,0 %+	100,0 %
Positivo AP	N	5	91	96
	%	*5,2 %-	*94,8 %+	100,0 %
Negativo AP	N	139	2	141
	%	***98,6 %+	****1,4 %-	100,0 %
Positivo Establishment	N	0	65	65
	%	,0 %-	*100,0 %+	100,0 %
Negativo Establishment	N	99	5	104
	%	**95,2 %+	**4,8 %-	100,0 %
No procede	N	75	95	170
	%	44,1 %-	55,9 %+	100,0 %
Total	N	366	386	752
	%	48,7%	51,3%	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*).  $X^2 = 500,583$ ; gl = 6 Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados se podría decir que *El Universo* tiene una tendencia negativa sobrerrepresentada hacia AP y hacia el *Establishment*, mientras que es positivo hacia CREO. Por el contrario *El Telégrafo* tiene una tendencia negativa sobrerrepresentada hacia CREO y positiva hacia AP y el *Establishment*.

Se ha recodificado la variable tono editorial considerando que una valoración positiva o negativa hacia Correa y las instituciones administradas por su gobierno, afectan al movimiento político Alianza PAIS del cual él es el presidente. Como se observa en la *Tabla IV* se confirma dicha teoría.

Tabla IV: Tono editorial AP y CREO de *El Universo* y *El Telégrafo*

Tono editorial AP y CREO		Medio		Total
		El Universo	El Telégrafo	
Positivo CREO	N	40	2	42
	%	*95,2 %+	*4,8 %-	100,0 %
Negativo CREO	N	8	126	134
	%	**6,0 %-	**94,0 %+	100,0 %
Positivo AP	N	5	156	161
	%	***3,1 %-	***96,9 %+	100,0 %
Negativo AP	N	238	7	245
	%	****97,1 %+	****2,9 %-	100,0 %
No procede	N	75	95	170
	%	44,1 %-	55,9 %+	100,0 %
Total	N	366	386	752
	%	48,7 %	51,3 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2 = 499,887$ ; gl = 4 Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

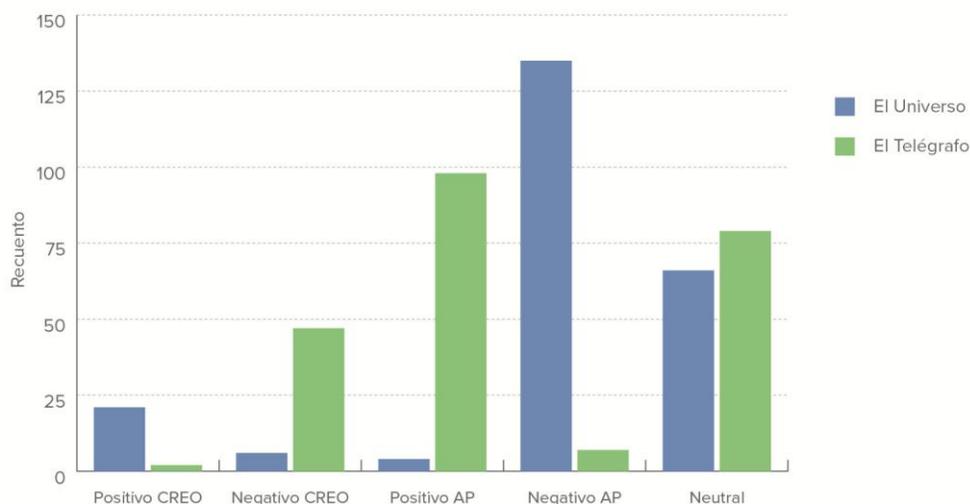
Se observa que la tendencia positiva y negativa de *El Telégrafo* y *El Universo*, respectivamente, se concentran en Alianza PAIS. Así mismo otra diferencia significativa es con respecto a CREO. *El Universo* es el medio que tiene un tono más positivo hacia ese partido y *El Telégrafo* uno negativo.

Al comparar estos datos con los del tono mediático, llama la atención que el total de la muestra presente un alto índice de neutralidad. Por ello, se ha tomado las noticias consideradas neutrales en términos periodísticos y se las ha sumado con el ‘Tono editorial AP y CREO’ para conseguir el tono editorial total de la cobertura de los dos medios escogidos durante el segundo periodo de campaña.

Como se puede observar en el *Gráfico I*, se realizó un cruce entre el tono editorial total y los medios de comunicación y se observó que la tendencia no varió. En el anexo IV se pueden comprobar los datos estadísticos.

Gráfico VI

### Tono editorial total de *El Universo* y *El Telégrafo*



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la muestra total tiene un alto índice de tono neutral (en términos periodísticos) en sus noticias, cuando se especifica el tono editorial (sesgo) de cada medio con respecto a los movimientos políticos de los presidenciables, *El Telégrafo* se orienta a favor de Alianza PAIS (Lenín Moreno) y *El Universo* en su contra. Con CREO sucede todo lo contrario.

#### **Tendenciosidad según el actor**

Para confirmar o descartar la hipótesis de la investigación, se ha considerado valioso analizar qué relación tiene la tendencia presente en la cobertura de los medios de comunicación con los actores de la noticia. En términos generales se advirtió que el actor con más presencia en el total de la muestra fue el candidato de CREO, Guillermo Lasso, seguido del Consejo Nacional Elector (CNE) y el gobierno saliente (ver anexo VI).

Para lograr datos más certeros sobre la relación entre el tono y los actores. Se decidió tomar en cuenta solo a los actores directamente involucrados en la campaña: los candidatos presidenciales, el gobierno saliente y Rafael Correa. Como se observa en la *Tabla V* se cruzaron los datos entre tono editorial total y los actores antes mencionados.

**Tabla V: Tono editorial total *El Universo* y *El Telégrafo* y actores**

Tono editorial total		Actores principales				Total
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Rafael Correa	Gobierno saliente	
Neutral	N	6	11	0	1	18
	%	33,3 %	61,1 %	0 %	5,6 %	100,0 %
Negativo AP	N	11	8	10	10	39
	%	28,2 %	**20,5 %-	**25,6 %+	25,6 %	100,0 %
Positivo AP	N	14	1	5	9	29
	%	**48,3 %+	**3,4 %-	17,2 %	**31,0 %+	100,0 %
Negativo CREO	N	1	23	0	2	26
	%	**3,8 %-	**88,5 %+	**0 %-	7,7 %	100,0 %
Positivo CREO	N	0	8	0	0	8
	%	0 %	**100,0 %+	0 %	0 %	100,0 %
Total	N	32	51	15	22	120
	%	26,7%	42,5%	12,5%	18,3%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*).  $X^2 = 68,852$ ;  $gl = 12$  Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los datos que más llaman la atención está la tendencia sobrerrepresentada con respecto a Guillermo Lasso cuando el tono editorial es negativo y positivo hacia CREO. Cuando se trata del tono positivo hacia Alianza PAIS hay una tendencia sobrerrepresentada en Lenín Moreno —y aunque para referirse en términos negativos hacia este movimiento, se haya mencionado en mayor porcentaje a su candidato— los datos no superan la prueba de los residuos tipificados corregidos.

Otros actores que tienen relación con el tono negativo para AP son Lasso y Rafael Correa, y, al contrario de lo que se imaginaba, el gobierno saliente no pasa la prueba de los residuos tipificados corregidos, pero sí lo hace cuando el tono es positivo para el movimiento AP.

A continuación, en la *Tabla VI* se presentarán los resultados estadísticos de la tendenciosidad, según el actor, en cada uno los medios analizados:

**Tabla VI: Tendenciosidad y actores *El Telégrafo***

Tono <i>El Telégrafo</i>		Actores Principales				Total
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Rafael Correa	Gobierno saliente	
Neutral	N	2	11	0	0	13
	%	15,4 %	<b>**84,6 %+</b>	0 %	0 %	100,0 %
Negativo AP	N	0	2	0	0	2
	%	0 %	100,0 %	0 %	0 %	100,0 %
Positivo AP	N	14	1	5	9	29
	%	<b>**48,3 %+</b>	<b>**3,4 %-</b>	<b>**17,2 %+</b>	<b>**31,0 %+</b>	100,0 %
Negativo CREO	N	0	23	0	1	24
	%	<b>**0 %-</b>	<b>**95,8 %+</b>	0 %	4,2 %	100,0 %
Positivo CREO	N	0	1	0	0	1
	%	0 %	100,0 %	0 %	0 %	100,0 %
Total	N	16	38	5	10	69
	%	23,2%	55,1%	7,2%	14,5%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*).  $X^2 = 55,364$ ; gl = 12 Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla VII: Tendenciosidad y actores *El Universo***

Tono <i>El Universo</i>		Actores Principales				Total
		Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Rafael Correa	Gobierno saliente	
Neutral	N	4	0	0	1	5
	%	<b>**80,0 %+</b>	0 %	0 %	20,0 %	100,0 %
Negativo AP	N	11	6	10	10	37
	%	29,7 %	<b>**16,2 %-</b>	<b>**27,0 %+</b>	27,0 %	100,0 %
Negativo CREO	N	1	0	0	1	2
	%	50,0 %	0 %	0 %	50,0 %	100,0 %
Positivo CREO	N	0	7	0	0	7
	%	<b>**0 %-</b>	<b>**100,0 %+</b>	0 %	0 %	100,0 %
Total	N	16	13	10	12	51
	%	31,4 %	25,5 %	19,6 %	23,5 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*).  $X^2 = 30,742$ ; gl = 9; Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la tendenciosidad de *El Telégrafo* existe una fuerte correspondencia entre el candidato Guillermo Lasso y el tono negativo hacia CREO, su partido, pero también cuando el tono de la noticia es neutral. Cuando el tono es positivo hacia AP la relación está sobrerrepresentada con tres de los cuatro actores principales, sobre todo, con Lenín Moreno y el gobierno saliente.

En el caso de *El Universo* no existe un tono positivo hacia AP y cuando el tono es negativo hacia para AP, a pesar de que Moreno y el gobierno saliente son actores recurrentes, en ambos casos la prueba de los residuos tipificados corregidos no pasa, pero sí lo hace la tendencia infrarrepresentada con Guillermo Lasso y la sobrerrepresentada con Rafael Correa. En cuanto al tono positivo de CREO, la relación está sobrerrepresentada con Lasso.

### **Tendenciosidad según el tema**

La muestra también ha sido catalogada según temática, siendo las noticias de ‘análisis electoral’ las más recurrentes, seguidas de ‘campaña sucia’ y ‘agenda de los candidatos’, y ‘coyuntura electoral’. Es decir, que los tres primeros lugares de la agenda mediática de *El Universo* y *El Telégrafo* durante la segunda vuelta electoral, lo ocupan, lógicamente, temas sobre el desarrollo de la campaña pero con especial énfasis en la polémica.

El tema de la ‘corrupción’, aunque en quinto lugar, también tiene una fuerte presencia en la cobertura, luego de ‘resultados electorales’.

**Tabla VIII: Temática general de la muestra**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Resultados electorales	79	10,5
Análisis electoral	129	17,2
Balance electoral	33	4,4
Campaña sucia	113	15,0
Corrupción	76	10,1
Jornada electoral	44	5,9
Gestión Gobierno Saliente	60	8,0
Cobertura electoral	9	1,2
Agenda Candidatos	113	15,0
Coyuntura electoral	82	10,9
Otros	14	1,9
Total	752	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla IX* se presentarán los resultados de la tendenciosidad en cada uno de los diarios escogidos con relación al tema tratado en las noticias.

Tabla IX: Tendenciosidad y temas *El Telégrafo*

Tono El Telégrafo	Temática											Total	
	Resultados electorales	Análisis electoral	Balance electoral	Campaña sucia	Corrupción	Jornada electoral	Gestión Gobierno saliente	Cobertura electoral	Agenda Candidatos	Coyuntura electoral	Otros		
Neutral	N	6	22	0	6	7	6	0	0	9	23	0	79
	%	**7,6 %-	27,8 %	0 %	7,6 %	8,9 %	7,6 %	**0 %-	0 %	11,4 %	**29,1%+	0 %	100,0 %
Negativo AP	N	1	2	0	2	0	0	0	0	2	0	0	7
	%	14,3 %	28,6 %	0 %	**28,6%+	0 %	0 %	0 %	0 %	28,6%	0%	0%	100,0 %
Positivo AP	N	19	27	5	2	2	5	13	0	15	9	1	98
	%	**19,4%+	27,6 %	5,1 %	**2,0 %-	**2,0 %-	5,1%	**13,3%+	0%	15,3 %	9,2 %	1,0 %	100,0 %
Negativo CREO	N	6	12	2	7	6	0	1	1	10	1	1	47
	%	12,8%	25,5%	4,3%	**14,9%+	**12,8%+	0 %	2,1 %	**2,1%+	21,3 %	**2,1 %-	2,1 %	100,0 %
Positivo CREO	N	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	%	50,0 %	50,0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100,0 %
Total	N	33	64	7	17	15	11	14	1	36	33	2	233
	%	14,2 %	27,5 %	3,0 %	7,3 %	6,4 %	4,7 %	6,0 %	,4 %	15,5 %	14,2 %	,9 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2 = 77,997$ ; gl = 40; Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que cuando *El Telégrafo* publica temas sobre ‘coyuntura electoral’ la relación con el tono neutral está sobrerrepresentada. Por otro lado, el tema ‘campaña sucia’ también pasa la prueba de los residuos tipificados corregidos, mostrando una relación sobrerrepresentada con el tono negativo tanto hacia AP, como hacia CREO. La relación del tono negativo para este último también tiene una significación estadística sobrerrepresentada con los temas ‘corrupción’ y ‘cobertura electoral’.

Mientras que el tono positivo para AP tiene una relación sobrerrepresentada con los temas ‘resultados electorales’ y ‘gestión gobierno saliente’, e infrarrepresentada con ‘campaña sucia’ y ‘corrupción’. Es decir que la tendencia anteriormente demostrada mantiene relación con los temas. Cuando se trata de CREO priman temas polémicos y cuando se habla sobre resultados electorales o la gestión del gobierno saliente, el tono será positivo para AP.

Tabla X: Tendenciosidad y temas *El Universo*

Tono <i>El Universo</i>		Temática										Total
		Resultados electorales	Análisis electoral	Balance electoral	Campaña sucia	Corrupción	Jornada electoral	Gestión gobierno saliente	Agenda candidatos	Coyuntura electoral	Otros	
Neutral	N	10	11	10	0	1	4	0	6	24	0	66
	%	15,2 %	16,7 %	**15,2 %+	**0 %-	1,5 %	6,1 %	0 %	**9,1 %-	**36,4 %+	,0 %	100,0 %
Negativo AP	N	13	24	5	18	11	16	5	25	12	6	135
	%	9,6 %	17,8 %	**3,7 %-	**13,3 %+	**8,1 %+	11,9 %	3,7 %	18,5 %	**8,9 %-	4,4 %	100,0 %
Positivo AP	N	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	4
	%	25,0 %	25,0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
Negativo CREO	N	0	3	0	1	0	0	0	2	0	0	6
	%	0 %	**50,0 %+	0 %	16,7 %	0 %	0 %	0 %	33,3 %	,0 %	,0 %	100,0 %
Positivo CREO	N	0	3	5	1	0	1	0	9	1	1	21
	%	0 %	14,3 %	**23,8 %+	4,8 %	0 %	4,8 %	0 %	**42,9 %+	4,8 %	4,8 %	100,0 %
Total	N	24	42	20	20	12	21	5	44	37	7	232
	%	10,3 %	18,1 %	8,6 %	8,6 %	5,2 %	9,1 %	2,2 %	19,0 %	15,9 %	3,0 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*).  $X^2 = 85,658$ ;  $gl = 36$ ; Sig. = ,000.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *El Universo* la tendencia guarda relación con los temas de la cobertura. Luego de hacer la prueba de los residuos tipificados corregidos, se denota que cuando es negativo hacia AP la relación sobrerrepresentada está en ‘campaña sucia’ y ‘corrupción’, y cuando es positivo hacia CREO la relación representada está en ‘balance electoral’ y ‘agenda de los candidatos’.

Los datos encontrados tienen sentido cuando se rememora que en la cobertura de *El Telégrafo* se puso especial énfasis en explicar los resultados presidenciales y de asambleístas de la primera vuelta electoral, los cuales fueron positivos para Alianza PAIS. De igual manera, al hacer un balance de los últimos diez años de gobierno de Rafael Correa, el diario público realizó reportajes positivos para que el electorado basara su voto en la experiencia previa con una administración de AP.

Por otro lado, *El Universo* al no tener una referencia asentó su tono positivo para CREO en noticias sobre la intención de voto y en la agenda de los candidatos de ese movimiento

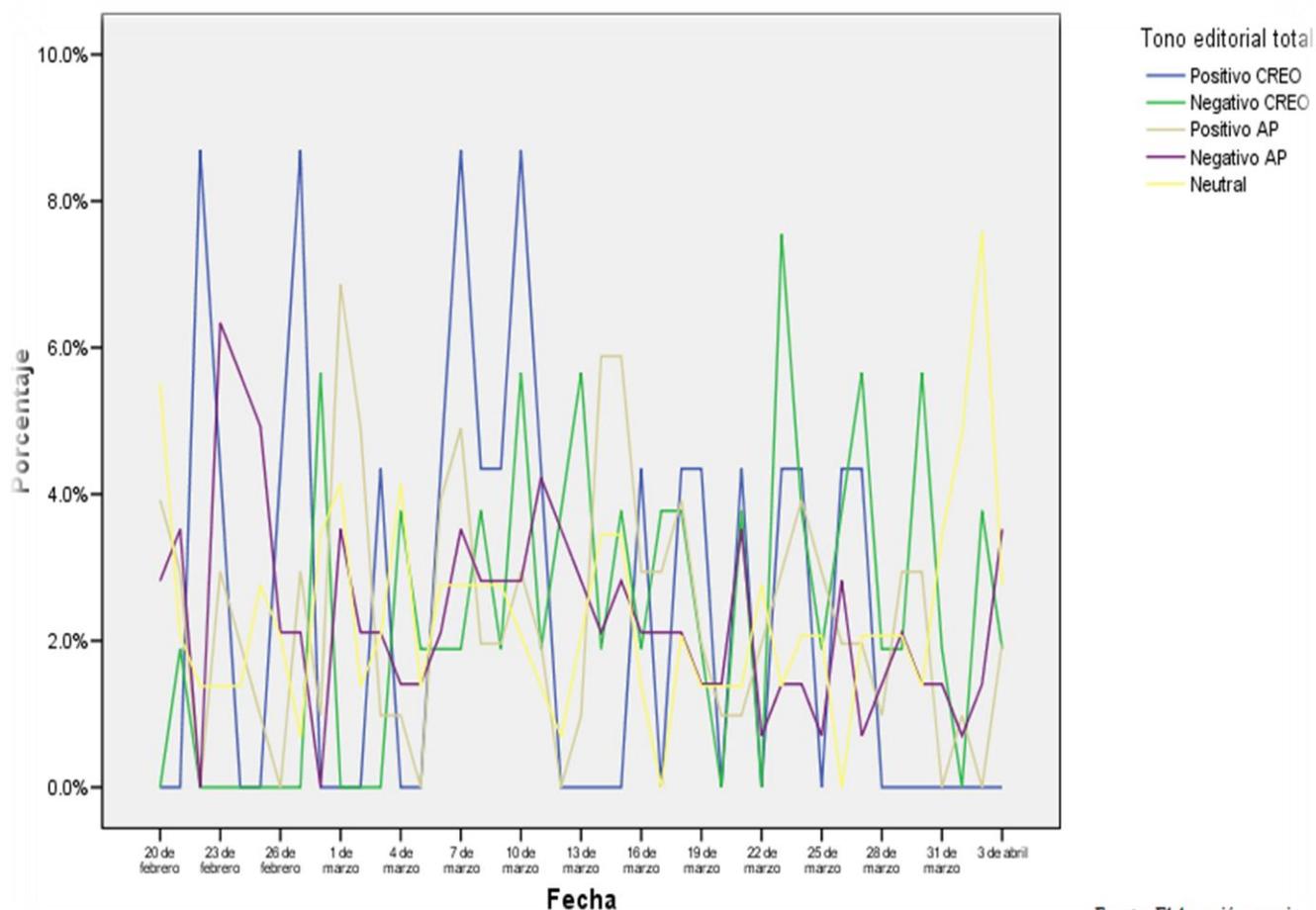
político. Mientras que su tendencia negativa para AP es expresada en noticias sobre ‘campana sucia’ y ‘corrupción’. Sin embargo, aunque en mitad de la segunda campana electoral, el diario privado publica reportajes sobre la mala gesti3n del gobierno saliente estas no tienen una relaci3n estadística significativa con la tendencia de su tono editorial al respecto del movimiento oficialista.

### **Evoluci3n de la tendenciosidad de acuerdo con la fecha**

Uno de los objetivos planteados fue analizar c3mo la tendencia evolucion3 conforme se acercaba el día de las elecciones.

En el *anexo VII*<sup>1</sup> se puede observar que los datos estadísticos sobre la relaci3n entre tono editorial total y la fecha no son estadísticaicamente significativos.

No obstante, el tono positivo de CREO resalta a simple vista, sobre todo, luego de la primera vuelta (19 de febrero), pero a mediados de marzo desciende considerablemente



Fuente: Elaboraci3n propia

produciéndose un aumento en el tono negativo hacia ese partido. Otro punto alto se manifestó el 22 de febrero a favor de CREO y en contra de AP entre el 23 al 25 de febrero.

Luego entre el 27 de febrero al 26 de marzo la tendencia varía entre positivo y negativo para ambos movimientos políticos y para en el cierre de campaña (el 30 de marzo) se produce un alza el tono negativo hacia CREO, aunque a partir del 31 (día que los diarios recogieron el cierre de campaña de los candidatos) el tono que prima es neutral.

Es importante insistir en que estos datos no son estadísticamente significativos. No obstante, al contrastarlos con los hechos suscitados esos días pueden tener cierta lógica:

Al día siguiente de la votación del 19 de febrero se especuló sobre un supuesto fraude y el movimiento CREO convocó a los ciudadanos a que defendieran en las calles su voto y la posibilidad de una segunda vuelta. Durante la campaña se produjeron sube y bajas de tono para ambos casos y ya para el 30 de marzo cuando los diarios informan sobre los eventos que llevarán a cabo los candidatos para su cierre de campaña, el tono negativo hacia CREO está sobrerrepresentado porque diario *El Telégrafo* publica varias noticias negativas relacionadas con el movimiento y el presidenciable Lasso. Se difunde desde una investigación por posible evasión al fisco hasta unas declaraciones de su vicepresidenciable, Páez, sobre incumplir las disposiciones del Consejo Nacional Electoral y el Código de la Democracia al tener la intención de publicar resultados no oficiales.

A partir del 31 inicia el periodo de silencio electoral hasta el día de las votaciones (el 2 de abril), esos días los medios se mantienen mayoritariamente neutrales. El 3 de abril, luego de las votaciones y con resultados ya oficiales que daban por ganador a Lenín Moreno, las noticias —según las frecuencias— son en su mayoría negativas para AP y neutrales. Sin embargo, se debe insistir en que ninguna de las relaciones es estadísticamente significativa.

Resumen de los principales resultados		
Resultado esperado	Datos encontrados	Interpretación
<b>Tono mediático del total de la muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tono neutral: 61,8 %.</li> <li>-Tono negativo: 26,5 %.</li> <li>- Tono positivo: 11,7 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al cruzar los datos para establecer cómo se refleja esta tendencia en cada uno de los medios, se descubrió que, si bien las noticias son, en su mayoría, neutrales no pasan la prueba de los residuos tipificados corregidos.</li> <li>- En el tono positivo la tendencia está sobrerrepresentada para <i>El Telégrafo</i> y para <i>El Universo</i> infrarrepresentada. En el tono negativo es a la inversa: para <i>El Universo</i> la tendencia está sobrerrepresentada y para <i>El Telégrafo</i>, infrarrepresentada.</li> </ul>
<b>Tono editorial de <i>El Telégrafo</i> y <i>El Universo</i> con respecto a Alianza PAIS, CREO y Establishment</b>	<p><b><i>El Universo:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tono negativo hacia AP: 98,6 %+ y hacia <i>Establishment</i>: 95,2 %+.</li> <li>- Tono positivo hacia CREO: 95,2 %+.</li> </ul> <p><b><i>El Telégrafo:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tono negativo hacia CREO: 94,0 %+</li> <li>- Tono positivo hacia AP: 94,8 %+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>El Universo</i> tiene una tendencia negativa sobrerrepresentada hacia AP y hacia el <i>Establishment</i>, mientras que es positivo hacia CREO.</li> <li>- Por el contrario, <i>El Telégrafo</i> tiene una tendencia negativa sobrerrepresentada hacia CREO y positiva hacia AP y el <i>Establishment</i>.</li> </ul>
<b>Tono editorial total de <i>El Universo</i> y <i>El Telégrafo</i> hacia AP (+ Establishment) y CREO</b>	<p><b><i>El Universo:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tono negativo hacia AP: 95,1 %+</li> <li>- Tono positivo hacia CREO: 91,3 %+</li> </ul> <p><b><i>El Telégrafo:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tono negativo hacia CREO: 88,7 %+</li> <li>- Tono positivo hacia AP: 96,1 %+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A pesar de que la muestra total tiene un alto índice de tono neutral (en términos periodísticos) en sus noticias, cuando se especifica el tono editorial (sesgo) de cada medio con respecto a los movimientos políticos de los presidenciables, <i>El Telégrafo</i> se orienta a favor de Alianza PAIS (AP) y <i>El Universo</i> en su contra.</li> <li>- Con CREO sucede lo contrario, <i>El Universo</i> se orienta a su favor y <i>El Telégrafo</i> en su contra.</li> </ul>

## 6. Conclusiones

Uno de los debates, aunque no prioritario, durante las elecciones presidenciales de Ecuador de 2017, fue el del uso de los medios de comunicación como instrumentos de propaganda política. Mientras que el candidato de CREO, Guillermo Lasso, acusó a Lenín Moreno de Alianza PAIS y al gobierno de utilizar a los medios públicos e incautados para “difundir campaña sucia”, por su lado, el oficialismo, sobre todo, el expresidente Rafael Correa, cuestionó el silencio de los medios privados al no replicar investigaciones del diario argentino *Página/12*, con respecto a supuestas vinculaciones de Lasso con empresas en paraísos fiscales y con el delito de evasión de impuestos.

En esos días de campaña los medios publicaron noticias y editoriales atacando a sus “contrarios”, a la vez que justificaron e incluso defendieron su actuación. Por ejemplo, diario *El Universo* además de replicar las acusaciones del binomio de CREO hacia los medios públicos, también difundió un informe del Observatorio de Medios de (OME), auspiciado por Fundamedios, organización considerada opositora al gobierno. Ese día se leía en portada una alusión directamente en contra de diario *El Telégrafo*.

Días más tarde, *El Universo* se justificaba por no publicar las investigaciones de *Página/12* en contra de Lasso. Recordaba en una nota que la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de Ecuador-Código de la Democracia establece que:

Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes, especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas del Ecuador, art. 21).

Por su lado, el gobierno y *El Telégrafo* instaron a los medios privados a que no se censuren y publiquen noticias en contra de Lasso. Una organización ciudadana —supuestamente vinculada al gobierno— llegó a demandar a varios medios privados por no difundir dicha información. Finalmente, el medio público habla en un editorial sobre los compromisos partidistas de los medios privados e invita (o reta) a la academia a investigar sobre el papel de los medios públicos durante la campaña electoral.

En ese sentido, la presente investigación se convierte en una aceptación ante dicha sugerencia e intenta añadirle contenido al eterno debate sobre el papel político de los medios de comunicación, concretamente en el caso ecuatoriano. El objetivo general del estudio es determinar si existió, o no, tendenciosidad en la cobertura mediática en la segunda vuelta electoral de 2017 en Ecuador, específicamente si se manifestó una tendencia hacia el negativismo.

Para ello, se plantearon objetivos en torno a descubrir el tono mediático y editorial de las coberturas de diario *El Universo* y *El Telégrafo* entre el 20 de febrero y el 3 de abril. Luego de haber analizado 752 piezas periodísticas de los medios escogidos se procederá a responder las preguntas de investigación:

En primer lugar, al observar los datos revelados se puede afirmar que existe una polarización en el sistema mediático ecuatoriano. La tendencia se divide entre los medios privados y los públicos, los cuales están en contra y a favor del Gobierno de Rafael Correa, respectivamente. Durante el segundo periodo de campaña analizado se denota que *El Universo* adopta una tendencia a favor del movimiento CREO y una negativa hacia Alianza PAIS, mientras que *El Telégrafo* es positivo hacia Alianza PAIS y negativo con CREO.

En este punto se debe señalar que en el caso de diario *El Telégrafo* esta tendencia guarda relación con el actor de oposición, Lasso. Sin embargo *El Universo*, no hace lo mismo con Moreno, sino que utiliza al representante del gobierno saliente, Rafael Correa, para publicar noticias negativas en contra de AP. Con respecto a la temática, en ambos casos, se pudo comprobar que en los temas polémicos como ‘campaña sucia’ y ‘corrupción’, es más recurrente la utilización de un tono editorial negativo.

En cuanto a la presencia del negativismo mediático conforme se acercaba el día de las elecciones se denotó una coincidencia entre su aumento y descenso con temas polémicos o hechos coyunturales. No obstante, su relación no es estadísticamente significativa, por lo que sería arriesgado asegurar dicha suposición.

Luego de haber respondido a las preguntas de investigación, se pueden corroborar las siguientes hipótesis:

1. El sistema mediático de Ecuador es polarizado y tiene dos tendencias: la de los medios privados y la de los públicos. Esta definición marca su línea editorial con respecto a los que están en contra del gobierno de la Revolución Ciudadana y los que lo apoyan, respectivamente.
2. En las últimas elecciones presidenciales de 2017, los medios tomaron partido y se implicaron como un actor más de la palestra política.

No obstante, la tercera hipótesis sobre el apoyo de *El Universo* hacia el candidato de la oposición, Guillermo Lasso y *El Telégrafo* a Moreno (por representar la continuidad del gobierno de Correa), solo se puede aceptar parcialmente, puesto que en realidad la tendencia negativa o positiva se concentró alrededor del movimiento Alianza PAIS, forzando a los medios de comunicación a no solo atacar o defender a los presidenciables, sino también a basarse en la gestión de Rafael Correa y de su gobierno.

Esto tiene sentido si se considera el contexto anteriormente explicado sobre la realidad sociopolítica de Ecuador y cómo esta ha tenido una indiscutible repercusión en el sistema mediático del país: existió una relación fracturada entre el gobierno de Correa y los medios de comunicación privados, a los cuales acusó de defender los intereses de las élites, mientras que los medios públicos, lejos de cumplir con algunos de los objetivos establecidos por la Constitución y la Ley Orgánica de Comunicación, no tuvieron autonomía editorial durante su administración.

Esta realidad tiene relación con la cultura periodística del Ecuador, si se recuerda que la mayoría de periodistas ecuatorianos no creen que la objetividad existe, que esta no es una meta diaria en su trabajo, o que solo existe si la profesión se reduce a describir hechos concretos (Oller et al., 2014).

En la actualidad, con el cambio de gobierno, sería interesante plantear futuras investigaciones que analicen si la tendencia evidenciada en el sistema mediático ecuatoriano durante las últimas elecciones se transforma o persiste, y si la polarización de los medios afecta, o de qué manera afecta, a la democracia del Ecuador, cuando las informaciones que reciben los ciudadanos sobre los hechos políticos son sesgadas.

## 7. Bibliografía

- ANSOLABEHHERE, S, IYENGAR, S. (1996): “Excerpt from Going Negative: Winning, but losing, How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate”, <https://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>, (consultado en septiembre de 2017).
- AGENCIA ANDES (2016): “Presidenta de la Asamblea: Elección de 2017 enfrentará la redistribución de la riqueza vs. acumulación del capital”, <http://www.andes.info.ec/es/noticias/presidenta-asamblea-eleccion-2017-enfrentara-redistribucion-riqueza-vs-acumulacion-capital>, (consultado en agosto de 2017).
- BAUMGARTNER, FRANK R. AND CHAQUÉS BONAFONT, LAURA (2014): “All News is Bad News: Newspaper Coverage of Political Parties in Spain”, *Forthcoming*, Political Communication.
- BERGANZA, CONDE M. R.; ARCILA CALDERÓN C; DE MIGUEL PASCUAL R. (2016): “La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 160-178.
- BOUZA, FERMÍN (1998): “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo, El debate de la Comunicación”, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, pp. 237–52.
- BROOKS, DEBORAH J. AND GEER, JOHN G. (2007): “Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate”. *American Journal of Political Science*. Vol. 51, n.º 1, pp. 1-16.
- CALIFANO, BERNADETTE (2015): “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio-diciembre de 2015, ISSN 1870-7300, pp. 61-78.
- CASTROMIL, ANTÓN R. (2012): “Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008”. *REIS*, n.º 139.
- CASTROMIL, ANTÓN R. Y CHAVERO, PALMIRA (2012): “Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011”. *Redmarka*, n.º 8, Vol. 1.

- CASTROMIL, ANTÓN R. (2008): “El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España”. Estudio/Working Paper 2008/1. *Revista On Line del G.T Warter Lippmann*. Departamento de Sociología VI. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CASTROMIL, ANTÓN R. (2010): “La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano”. *Biblioteca Virtual Paul Lazarsfeld*. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais.
- COHEN, B. (1963): “The press and foreign policy”. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (2017): “Resultados electorales”, <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>, (consultado en agosto de 2017).
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008).
- CORDICOM (2015): “Registro Público de Medios”, <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>, (consultado en agosto de 2017).
- *EL TELÉGRAFO* (2012): “El primer medio público, para una sociedad más democrática”, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/el-primer-medio-publico-para-una-sociedad-mas-democratica>, (consultado en agosto de 2017).
- HALLIN, D y MANCINI, P. (2010): “Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, n.º 129, 2010, pp. 165-188.
- KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. (1974): “Uses and gratifications research”. *The public opinion quarterly*, 37, 4, pp. 509-523.
- MAZZOLENI, GIANPIETRO (2010): *La Comunicación política*, Madrid: Alianza Editorial.
- MIÑO CEPEDA, JUAN JOSÉ PAZ (2008): “Visión histórica de las constituciones de 1998 y 2008. La Asamblea Constituyente: contexto, funcionamiento y estrategia de actores”, [www.institut-gouvernance.org](http://www.institut-gouvernance.org) (consultado agosto de 2017).
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH, (1992): “La espiral del silencio. La opinión pública y el efecto de los medios de comunicación”, Conferencia dictada en la VII Jornadas Internacionales de Ciencias de la información. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, Pamplona, 5 y 6 de noviembre.
- OLLER, MARTÍN; CHAVERO, PALMIRA; ORTEGA, EDITH Y PULLAS TANIA (2014): “La Idea de Objetividad de los Periodistas de Ecuador”, Quito: Universidad de las

Américas, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Universidad Central del Ecuador y Banco Central del Ecuador.

- ORTIZ C., SANTIAGO (2008): “El contexto político de la Asamblea Constituyente en Ecuador, La Asamblea Constituyente: contexto, funcionamiento y estrategia de actores”, [www.institut-gouvernance.org](http://www.institut-gouvernance.org) (consultado agosto de 2017).
- RAMOS, ISABEL (2012): “La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa”, *Utopía y Praxis latinoamericana*, n.º 58, pp. 65-76.
- RAMOS, ISABEL (2013): “Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador”, *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, n.º 45, Quito, mayo 2013, pp. 67-82.
- SARTORI, GIOVANNI (1966): *Revista de Estudios Políticos*, 05, n.º 147.
- SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA (2015): “La SIP advierte que a dos años de haber entrado en vigor, la Ley de Comunicación de Ecuador es la peor “ley mordaza” de América”, <http://www1.sipiapa.org/la-sip-advierte-que-a-dos-anos-de-haber-entrado-en-vigor-la-ley-de-comunicacion-de-ecuador-es-la-peor-ley-mordaza-de-america/>, (consultado en agosto de 2017).
- Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) (2017). Fuente consultada en agosto de 2017.
- WOLF, MAURO (2001), *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Editorial Paidós.

## 8. Anexos:

### Anexo I: Ficha técnica del trabajo de campo

**Ámbito:** Elecciones Generales Ecuador, 2017

**Universo:** Información publicada sobre la segunda vuelta electoral de las Elecciones Presidenciales de 2017. Portada (178 ítems), editoriales (78 ítems) y páginas interiores (496 ítems). Artículos de opinión de colaboradores excluidos.

**Tamaño y distribución de la muestra:** 752 noticias de *El Universo* (366, 48,7%) y *El Telégrafo* (386, 51,3%).

**Método de recogida de información:** Lectura completa de la noticia y codificación correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

**Seguimiento:** Segunda vuelta electoral (20 de febrero al 3 de abril de 2017)

**Trabajo de campo:** Febrero-abril 2017.

**Número de codificadores:** 1

**Investigador responsable:** Saskia Chacón. Universidad Complutense

## Anexo II: Plan de codificación. Modelo adaptado de Castromil (2012)

Variables	Etiqueta	Código
<b>Medio</b>	Medio	1 = El Universo; 2 = El Telégrafo.
<b>Fecha</b>	Fecha	1-43 (desde 20 de febrero al 3 de abril de 2017)
<b>Periodo Electoral</b>	Periodo Electoral	1 = primera vuelta; 2 = segunda vuelta.
<b>Ubicación</b>	Ubicación	1 = portada; 2 = página interior; 3 = editorial.
<b>Temática</b>	Temática	1 = resultados electorales; 2 = análisis electoral; 3 = balance electoral; 4 = campaña sucia; 5 = corrupción; 6 = jornada electoral; 7 = gestión gobierno saliente; 9 = cobertura electoral; 10 = agenda candidatos; 11 = coyuntura electoral; 12 = otros.
<b>Actor</b>	Actor	1 = Lenín Moreno; 2 = Jorge Glas; 3 = Guillermo Lasso; 4 = Andrés Páez; 5 = Rafael Correa; 6 = Asamblea; 7 = Fuerzas políticas; 8 = CNE; 9 = Gobierno saliente; 10 = electorado; 11 = organizaciones y gremios sociales; 12 = Alianza País; 13 = CREO; 14 = Cedatos; 15 = encuestadoras; 16 = medios; 17 = medios públicos; 19 = Función Judicial y de Control del Estado; 20 = presidenciables; 21 = vicepresidenciables; 22 = binomio AP; 23 = binomio CREO; 24 = oposición; 25 = políticos; 26 = otros; 27 = FF. AA. y Policía.
<b>Tono Mediático</b>	Tono Mediático	1 = positivo; 2 = negativo; 3 = neutral
<b>Tono Editorial</b>	Tono Editorial	1 = positivo CREO; 2 = negativo CREO; 3 = positivo AP; 4 = negativo AP; 5 = positivo <i>Establishment</i> ; 6 = negativo <i>Establishment</i> ; 7 = no procede.

### Anexo III: Ubicación de la muestra en *El Universo* y *El Telégrafo*

			Medio		Total
			El Universo	El Telégrafo	El Universo
Ubicación	Portada	Recuento	84	94	178
		% de Ubicación	47,2 %	52,8 %	100,0 %
	Página interior	Recuento	243	253	496
		% de Ubicación	49,0 %	51,0 %	100,0 %
	Editorial	Recuento	39	39	78
		% de Ubicación	50,0 %	50,0 %	100,0 %
Total	Recuento		366	386	752
	% de Ubicación		48,7 %	51,3 %	100,0 %

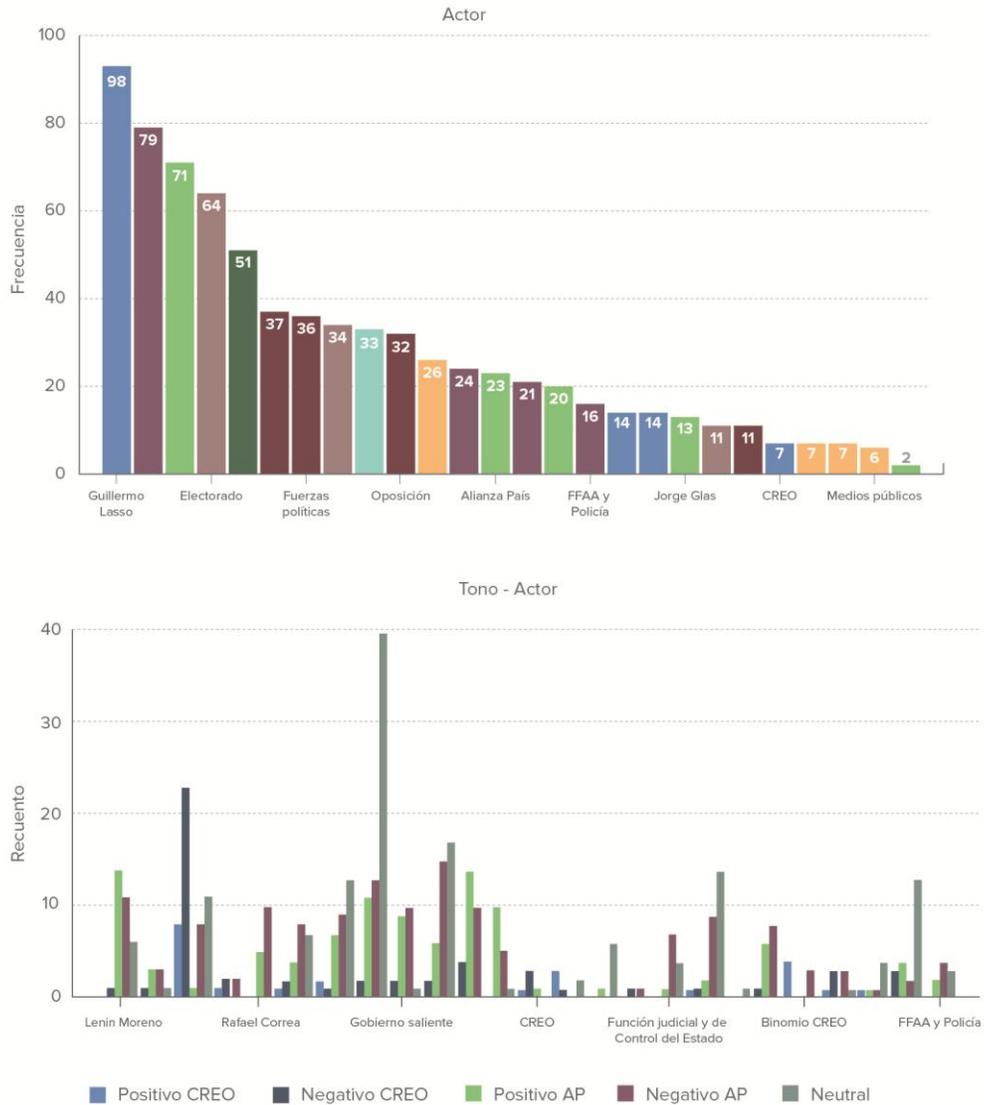
### Anexo IV: Tabla con el tono editorial total de AP y CREO en *El Universo* y *El Telégrafo*

Tono total editorial AP y CREO		Medio		Total
		El Universo	El Telégrafo	
Positivo CREO	N	21	2	23
	%	*91,3 %+	*8,7 %-	100,0 %
Negativo CREO	N	6	47	53
	%	**11,3 %-	**88,7 %+	100,0 %
Positivo AP	N	4	98	102
	%	***3,9 %-	***96,1 %+	100,0 %
Negativo AP	N	135	7	142
	%	***95,1 %+	***4,9 %-	100,0 %
Neutral	N	66	79	145
	%	45,5 %	54,5 %	100,0 %
Total	N	232	233	465
	%	49,9 %	50,1 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*).  $X^2 = 250,585$  gl = 4 Sig. =, 000.  
Fuente: Elaboración propia.

## Anexo V: Presencia de actores y tono editorial total de *El Universo* y *El Telégrafo*

### Presencia de actores y tono editorial total de *El Universo* y *El Telégrafo*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo VII <sup>1</sup>: Tabla del tono editorial total y fecha de *El Universo* y *El Telégrafo***

		Tono editorial total					Total	
		Positivo CREO	Negativo CREO	Positivo AP	Negativo AP	Neutral		
Fecha	3 de abril	N	0	1	2	5	4	12
		%	,0 %	8,3%	16,7%	41,7%	33,3%	100,0%
	2 de abril	N	0	2	0	2	11	15
		%	,0 %	13,3%	,0%	13,3%	73,3%	100,0%
	1 de abril	N	0	0	1	1	7	9
		%	,0 %	,0%	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
	31 de marzo	N	0	1	0	2	5	8
		%	,0 %	12,5%	,0%	25,0%	62,5%	100,0%
	30 de marzo	N	0	3	3	2	2	10
		%	,0 %	30,0%	30,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	29 de marzo	N	0	1	3	3	3	10
		%	,0 %	10,0%	30,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	28 de marzo	N	0	1	1	2	3	7
		%	,0 %	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%
	27 de marzo	N	1	3	2	1	3	10
		%	10,0 %	30,0%	20,0%	10,0%	30,0%	100,0%
	26 de marzo	N	1	2	2	4	0	9
		%	11,1 %	22,2%	22,2%	44,4%	,0%	100,0%
	25 de marzo	N	0	1	3	1	3	8
		%	,0 %	12,5%	37,5%	12,5%	37,5%	100,0%
	24 de marzo	N	1	2	4	2	3	12
		%	8,3 %	16,7%	33,3%	16,7%	25,0%	100,0%
	23 de marzo	N	1	4	3	2	2	12
		%	8,3 %	33,3%	25,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	22 de marzo	N	0	0	2	1	4	7
		%	,0 %	,0%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
	21 de marzo	N	1	2	1	5	2	11
		%	9,1 %	18,2%	9,1%	45,5%	18,2%	100,0%
	20 de marzo	N	0	0	1	2	2	5
		%	,0 %	,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	19 de marzo	N	1	1	2	2	2	8
		%	12,5 %	12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	18 de marzo	N	1	2	4	3	3	13
		%	7,7 %	15,4%	30,8%	23,1%	23,1%	100,0%
	17 de marzo	N	0	2	3	3	0	8
		%	,0 %	25,0%	37,5%	37,5%	,0%	100,0%
	16 de marzo	N	1	1	3	3	2	10
		%	10,0 %	10,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	15 de marzo	N	0	2	6	4	5	17
		%	,0 %	11,8%	35,3%	23,5%	29,4%	100,0%
	14 de marzo	N	0	1	6	3	5	15

		%	,0 %	6,7%	40,0%	20,0%	33,3%	100,0%
	13 de marzo	N	3	3	1	4	3	11
		%	27,3 %	27,3%	9,1%	36,4%	27,3%	100,0%
	12 de marzo	N	2	2	0	5	1	8
		%	25,0 %	25,0%	,0%	62,5%	12,5%	100,0%
	11 de marzo	N	1	1	2	6	2	12
		%	8,3 %	8,3%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%
	10 de marzo	N	3	3	3	4	3	15
		%	20,0 %	20,0%	20,0%	26,7%	20,0%	100,0%
	9 de marzo	N	1	1	2	4	4	12
		%	8,3 %	8,3%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
	8 de marzo	N	2	2	2	4	4	13
		%	15,4 %	15,4%	15,4%	30,8%	30,8%	100,0%
	7 de marzo	N	1	1	5	5	4	17
		%	5,9 %	5,9%	29,4%	29,4%	23,5%	100,0%
	6 de marzo	N	1	1	4	3	4	13
		%	7,7 %	7,7%	30,8%	23,1%	30,8%	100,0%
	5 de marzo	N	1	1	0	2	2	5
		%	20,0 %	20,0%	,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	4 de marzo	N	2	2	1	2	6	11
		%	18,2 %	18,2%	9,1%	18,2%	54,5%	100,0%
	3 de marzo	N	1	0	1	3	3	8
		%	12,5 %	,0%	12,5%	37,5%	37,5%	100,0%
	2 de marzo	N	0	0	5	3	2	10
		%	,0 %	,0%	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	1 de marzo	N	0	0	7	5	6	18
		%	,0 %	,0%	38,9%	27,8%	33,3%	100,0%
	28 de feb.	N	0	3	1	0	5	9
		%	,0 %	33,3%	11,1%	,0%	55,6%	100,0%
	27 de feb.	N	2	0	3	3	1	9
		%	22,2 %	,0%	33,3%	33,3%	11,1%	100,0%
	26 de feb.	N	1	0	0	3	3	7
		%	14,3 %	,0%	,0%	42,9%	42,9%	100,0%
	25 de feb.	N	0	0	1	7	4	12
		%	,0 %	,0%	8,3%	58,3%	33,3%	100,0%
	24 de feb.	N	0	0	2	8	2	12
		%	,0 %	,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	23 de feb.	N	1	0	3	9	2	15
		%	6,7 %	,0%	20,0%	60,0%	13,3%	100,0%
	22 de feb.	N	2	0	0	0	2	4
		%	50,0 %	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	21 de feb.	N	0	1	3	5	3	12
		%	,0 %	8,3%	25,0%	41,7%	25,0%	100,0%
	20 de feb.	N	0	0	4	4	8	16
		%	,0 %	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Total		N	23	53	102	142	145	465
		%	4,9 %	11,4%	21,9%	30,5%	31,2%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95 %) marcada en (\*\*). X2= 191,075 gl= 168 Sig. = ,107\* (no tiene significación).

Fuente: Elaboración propia.