

Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017

Palmira Chavero¹

pchavero@flacso.edu.ec

¹ FLACSO Sede Ecuador/ GIGAPP, 170518, Quito, Ecuador.

Pages: 242–255

Resumen: Las campañas electorales son uno de los momentos de mayor atención y producción de investigaciones en el área, en especial a partir de la generalización de los medios de comunicación, que vinieron a modificar los procesos políticos. Una de esas modificaciones es la relacionada con el incremento del negativismo político y mediático, que toma importancia en especial en las últimas décadas. En este trabajo realizamos un análisis de la cobertura mediática de la campaña electoral de Ecuador 2017, a fin de identificar si se dieron y en qué medida las características del negativismo político-mediático. Los datos obtenidos dan cuenta de una fuerte presencia de negativismo y, además, de una nueva manera de cubrir las campañas por parte de los medios, que denominamos “metacampaña”.

Palabras-clave: negativismo mediático; negativismo político; campaña electoral; metacampaña; medios de comunicación.

Political and media negativism: Presidential elections in Ecuador 2017

Abstract: Electoral campaigns are one of the moments of greatest attention and production of research in the area, especially since the generalization of the media, which came to modify the political processes. One of these modifications is related to the increase in political and media negativism, which is especially important in recent decades. In this work, we carried out an analysis of the media coverage of the Ecuador 2017 election campaign, in order to identify whether the characteristics of political-media negativism occurred and to what extent. The data obtained show a strong presence of negativism and, in addition, a new way of covering campaigns by the media, which we call “meta-coverage”.

Keywords: media negativism; political negativism; electoral campaign; meta coverage; mass media

1. Introducción

La campaña electoral sigue siendo el momento de mayor disputa política, pero la intervención de los medios de comunicación en este momento es cada vez mayor, hasta el punto de que cada vez es más habitual que los candidatos planteen sus estrategias

teniendo en cuenta las lógicas y dinámicas mediáticas, en ocasiones incluso por encima de las de naturaleza política. Este incremento del protagonismo mediático en la arena política ha traído otras dos consecuencias, que afectan directamente a la manera en que se llevan a cabo las campañas electorales. La primera de ellas es la personalización de la política, que tiene que ver con el creciente protagonismo de los líderes en detrimento de los partidos y de la propuesta electoral. En segundo lugar, un aumento de las estrategias negativistas, que ya no sólo tienen origen en los candidatos sino también en los medios. Estas modificaciones se vienen dando en un contexto de cambios geopolíticos profundos, que están originando reconfiguraciones políticas y mediáticas a los distintos continentes. En el caso de América Latina, las últimas décadas han estado protagonizadas por gobiernos de izquierda, caracterizados como populistas, que vinieron a modificar las relaciones entre el poder y los medios de comunicación a partir de un enfrentamiento directo con las élites y la promulgación de leyes de comunicación que abogaban por la democratización de la comunicación. Ahora, asistimos a la reconfiguración de las fuerzas políticas conservadoras, que de distinta forma están llegando al poder para volver a tejer alianzas con los poderes clásicos y, así, posibilitar la implementación de agendas neoliberales. Estos cambios de gobierno, que no siempre han pasado por las urnas, ameritan un estudio en profundidad para identificar las estrategias utilizadas y las relaciones actuales y anteriores de estos líderes con los medios de comunicación en cada país.

2. El estudio de la campaña electoral

La campaña electoral es el momento de mayor cercanía entre los líderes políticos y la ciudadanía, por cuanto los primeros se acercan a los ciudadanos en busca del voto. Eso hace que sea uno de los momentos de mayor atención mediática e investigativa. Aunque, desde los primeros estudios de Lazarsfeld y colaboradores, una de las áreas que más ha trabajado la campaña electoral, además del desarrollo de la propia campaña, es la relacionada con sus efectos (Canel, 1998, Muñoz Alonso y Rospir, 1995; García Beadoux y D'Adamo, 2004; Martínez i Comas, 2008), no son pocos los trabajos sobre la manera en que los medios de comunicación abordan las campañas electorales. Esto resulta particularmente interesante en países con altos niveles de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2006; Albuquerque, 2012), por cuanto la relación entre los medios y los partidos es más cercana. En esta relación, los candidatos políticos han ido adaptando su discurso, lenguaje y acciones en campaña a las características de los medios de comunicación (Paletz, 1997; Strömback, 2008), cediendo con ello parte de su autonomía a los actores mediáticos (Mazzoleni y Schutz, 1999; Vallés, 2010). Este incremento del protagonismo de los medios en la arena política y, en particular, en el momento electoral, se produce en paralelo a un proceso de aumento de la volatilidad del voto, de desafección política y de desconfianza hacia las instituciones públicas, que deja a los ciudadanos sin referentes sólidos. Esto hace que, cada vez más, la decisión de voto esté influida por la manera en que los candidatos se posicionan frente a ciertos temas (Manin, 1993). Por tanto, la propuesta de unos temas o configuración de la agenda (McCombs y Shaw, 1972) termina por ser un elemento crucial en el momento electoral, donde opera un juego de fortalezas y debilidades frente a los temas de mayor interés de la ciudadanía.

A tenor de todo lo anterior, cabe decir que el lugar que antes ocupaban los partidos como instituciones tradicionalmente mediadoras entre los ciudadanos y el poder podría estar

siendo ocupado por los medios de comunicación y, por tanto, las dinámicas mediáticas estarían cobrando cada vez más protagonismo en el proceso político, lo que en última instancia llevaría a un proceso de mediatización de la política (Mazzoleni y Schutz, 1999). En la medida en que la campaña electoral es el momento central en la disputa por el poder, cabría esperar que sea el período de mayores niveles de ataques y confrontaciones entre los candidatos, así como entre los propios medios de comunicación.

3. Negativismo mediático y político

La negatividad está aceptada por la literatura académica como uno de los factores de noticia (Galtung y Rudge 1965; Schulz, 1982; Bouza, 2007), así como lo está el incremento de la cobertura de las características personales a partir de la llegada de los medios masivos. Partimos de la idea de que existe una cobertura negativa cuando esta negatividad aparece predominantemente asociada a las cualidades y comportamientos personales de los líderes, en lugar de a sus propuestas o ejercicio político (Mayer, 1996). El negativismo se ha estudiado originalmente desde la esfera política y en asociación con la movilización y desafección ciudadana, con la premisa de que el negativismo político genera abstención y polarización (Ansolabehere y Iyengar, 1995; Jamieson, 1992, Patterson, 1993), aunque otros autores han aportado evidencia en sentido contrario (Geer, 2006). Sin embargo, algunos autores han advertido que este negativismo puede tener un origen en los medios de comunicación y, en sistemas mediáticos de pluralismo polarizado, se puede llegar a hablar de negativismo político-mediático (Castromil, 2012).

La negatividad mediática puede ser usada como una herramienta para captar la atención del lector (a menudo a través del conflicto y la espectacularización), pero también puede ser empleada como una herramienta de apoyo/ataque al adversario político, en especial en sistemas con un fuerte paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004). En este escenario, los medios entran en una dinámica en la que la manera de apoyar o atacar a su opción política no es hacerlo directamente, sino a través de su asociación con una serie de temas que le benefician o perjudican (Robertson, 1976; Chavero et al., 2013).

En un contexto de campaña permanente y de disputa por el poder, abordar el fenómeno del negativismo se torna más sofisticado, por cuanto pareciera que el negativismo se ha convertido en el estado natural del ejercicio político y mediático. Por ello, además del énfasis que se pone en los atributos personales de los candidatos, partimos de dos de las dimensiones identificadas en este fenómeno: evaluación de los actores políticos y tipo de relación entre ellos (González y Chavero, 2013) a las que incorporamos un discurso basado en el pasado.

4. Objeto de estudio y metodología

Las elecciones de 2017 de Ecuador fueron particularmente significativas porque eran las primeras a las que no se presentaba Rafael Correa, presidente durante 10 años. Además, el país estaba aún atravesando algunos problemas económicos, lo que había aumentado la polarización social y político-mediática. La campaña electoral comenzaba el 3 de enero

en un escenario de desmovilización: entre un 30% y un 50% de los ciudadanos, según las diferentes encuestas, no tenía decidido el voto. Esto hacía necesario que los líderes pusiesen en marcha estrategias de movilización, especialmente la oposición. En el caso del candidato oficialista, realizó una campaña de perfil muy bajo, lo que dejó espacio para que los candidatos de la oposición realizasen una campaña muy agresiva e incluso con agresiones físicas. Las elecciones se resolvieron en dos vueltas con la victoria del candidato del partido del gobierno, Lenín Moreno. En este trabajo realizamos un estudio sobre la manera en que la prensa escrita de Ecuador utiliza el negativismo informativo en período de campaña electoral. En un sistema mediático como el ecuatoriano, con fuertes niveles de paralelismo político, los medios tendrían en principio dos maneras de reflejar su posicionamiento: apoyando a su candidato o atacando al adversario. Dado todo lo anterior, partimos de la idea de que los medios ecuatorianos optaron por la segunda opción, esto es, atacar a su adversario político. Siguiendo los mismos postulados, cabría esperar entonces, como segunda hipótesis, que la prensa optase por caracterizar a los candidatos electorales en una relación de disputa y conflictividad, por encima de posibles intentos de alianzas o consensos; esta tendencia se acentuaría en el caso de los medios privados, dada su oposición al gobierno anterior de Correa. Por último, tanto los medios como los candidatos centrarían su discurso en referencias al pasado del adversario, en lugar de acercarse a la ciudadanía en términos de presente o de futuro en un potencial intento de solucionar sus problemas.

Para testar estas hipótesis, realizamos un análisis de contenido de la prensa de referencia (Reig, 1998) ecuatoriana durante la campaña electoral de 2017. En concreto, realizamos un análisis de contenido de *El Telégrafo* (diario público) y *El Comercio* (diario privado) durante la campaña electoral que incluye las dos vueltas, del 3 de enero de 2017 hasta el 4 de abril, tras las elecciones. La selección de un medio privado y un medio público nos permite, además, identificar posibles diferencias entre ambos, a fin de profundizar también en el estudio del paralelismo político del caso ecuatoriano. En total, se analizan 952 noticias, distribuidas a lo largo de todo el diario, incluyendo la portada y el editorial, a las que se les aplicó un manual de codificación específico con variables de agenda y de las distintas dimensiones de negativismo expuestas.

5. Principales resultados

5.1. La agenda mediática de la campaña

La primera variable que sometemos a estudio es la agenda de cada uno de los medios de comunicación.

Issue	<i>El Telégrafo</i> n/%	<i>El Comercio</i> n/%	Total n/%
Economía	64/ 10,9%	33/ 9%	97/ 10,2%
Empleo, calidad del empleo	7/ 1,2%	3/ 0,8%	10/ 1,1%
Medidas legislativas	6/ 1%	0	6/ 0,6%
Justicia	0	2 / 0,5%	2/ 0,2%

Issue	<i>El Telégrafo</i> n/%	<i>El Comercio</i> n/%	Total n/%
Política	25/ 4,3%	8/ 2,2%	33/ 3,5%
Seguridad pública	5/ 0,9%	9/ 2,5%	14/ 1,5%
Corrupción	25/ 4,3%	6/ 1,6%	31/ 3,3%
Accidentes naturales	4/ 0,7%	4/ 1,1%	8/ 0,8%
Comunicación, LOC	13/ 2,2%	11/ 3%	24/ 2,5%
Educación	14/ 2,4%	4/ 1,1%	18/ 1,9%
Campaña electoral	369/ 62,8%	240/ 65,8%	609/ 64%
Medio ambiente	0	2/ 0,5%	2/ 0,2%
Política exterior	1/ 0,2%	5/ 1,4%	6/ 0,6%
Migración	2/ 0,3%	2/ 0,5%	4/ 0,4%
Jóvenes	0	1/ 0,3%	1/ 0,1%
Vivienda	2/ 0,3%	1/ 0,3%	3/ 0,3%
Infraestructuras	8/ 1,4%	3/ 0,8%	11/ 1,2%
Salud	3/ 0,5%	4/ 1,1%	7/ 0,7%
Pobreza	3/ 0,5%	0	3/ 0,3%
Tráfico, tránsito	4/ 0,7%	4/ 1,1%	8/ 0,8%
Turismo	5/ 0,9%	2/ 0,5%	7/ 0,7%
Iglesia, religión	3/ 0,5%	3/ 0,8%	6/ 0,6%
Derechos sociales	2/ 0,3%	6/ 1,6%	8/ 0,8%
Otros	22/ 3,7%	12/ 3,3%	34/ 3,6%
Total	587 100%	365 100%	952 100%

Tabla 1 – Agenda mediática en campaña electoral

Tal y como se puede ver en esta tabla, Economía (10,2%) es el único tema no relacionado con la campaña electoral (64%) que logra instalarse en la agenda mediática durante el período analizado. En menor medida, también lo hacen Política (3,5%), Corrupción (3,3%) y Comunicación (2,5%). El resto de temas tiene que ver con el desarrollo de la campaña electoral, lo que nos lleva a hablar, a partir de la propuesta de “metacobertura” (Gitlin, 1991, Humanes, 2009) de una “metacampaña”, que entendemos como una cobertura mediática de la campaña electoral en la que los medios se centran en explicar los elementos que tienen que ver con el propio desarrollo de la campaña, desde los políticos (propuestas, alianzas...) hasta los logísticos (papeletas, observadores...) pasando por los mediáticos (coaliciones entre los medios y los candidatos puestas de manifiesto por los propios medios de comunicación), superando así la clásica cobertura *horse race* que predominó durante años (Gitlin, 1991; De Vreese, 2004).

Issue	<i>El Telégrafo</i>	<i>El Comercio</i>	Total
Elecciones	12,1%	19,7%	15%
Debate electoral	1,7%	7,9%	4,1%
Actos de campaña	11,9%	13,2%	12,4%
Encuestas	3,1%	3%	3%
Logística elecciones	4,8%	5,8%	5,1%
Fraude/no fraude	2,2%	5,8%	3,6%
Observadores electorales	3,2%	2,2%	2,8%
Jornada electoral	8%	2,7%	6%
Resultados y análisis	9,2%	4,7%	7,5%
Apoyos, alianzas	5,1%	0,3%	3,3%
Violencia en campaña	1,5%	0,5%	1,2%

Tabla 2 – Agenda mediática del issue electoral

Ni siquiera la migración-política exterior, que había tenido un protagonismo destacado en los meses anteriores, tiene peso en la campaña electoral. Destaca el intento por posicionar la Corrupción (ya iniciado por algunos medios en 2016) y el supuesto fraude electoral; es interesante destacar que estos temas están presentes en la agenda mediática desde el inicio de la campaña (e incluso antes), lo que muestra la estrategia por parte de cierta prensa por posicionar el tema e intentar un efecto *priming* para la futura aceptación de un supuesto fraude, tal y como intentó la derecha política y mediática una vez se conocieron los resultados electorales. En este sentido, es interesante destacar la lucha entre dos temas en la agenda: la supuesta presencia de fraude (3,6%) frente a los observadores electorales (2,8%), cuya presencia garantizaría la legalidad. Si atendemos a las diferencias entre los diarios, se identifica en general una tendencia similar en ambos casos; destaca el énfasis de *El Comercio* hacia el debate electoral y el posible fraude electoral, en tanto que *El Telégrafo* apuesta más por las posibles alianzas entre los candidatos y el desarrollo de la jornada electoral, con el análisis de los resultados incluido.

Habida cuenta de la extensa duración de la campaña por las dos vueltas, resulta interesante analizar cómo han evolucionado los temas netamente electorales, donde observamos una evolución bastante irregular pero un comportamiento similar en cada una de las dos vueltas electorales. Así, identificamos dos picos en las actividades de campaña, a mitad de cada una de las vueltas. Hay dos *issues* que destacan en el análisis. En primer lugar, el escaso peso que le dan los medios a la publicación de las encuestas (no supera el 10%). En segundo lugar, el intento por posicionar el posible fraude electoral desde la cuarta semana de campaña (finales de enero de 2017) y, en particular, durante la segunda vuelta, con un pico máximo al final del proceso electoral y los días posteriores a la elección (2 abril 2017)¹.

¹ A efectos de presentación de resultados, se ha dividido la campaña en semanas, según las siguientes fechas: 3 de enero a 9 de enero (semana 1), 10 de enero a 16 de enero (2), 17 de enero a 23 de enero (3), 24 de enero a 30 de enero (4), 31 de enero a 6 de febrero (5), 7 de febrero a 13 de febrero (6), 14 de febrero a 22 de febrero (7) y la segunda vuelta: 9 de marzo a 15 de marzo (8), 16 de marzo a 22 de marzo (9) y del 23 de marzo a 4 abril de 2017(10).

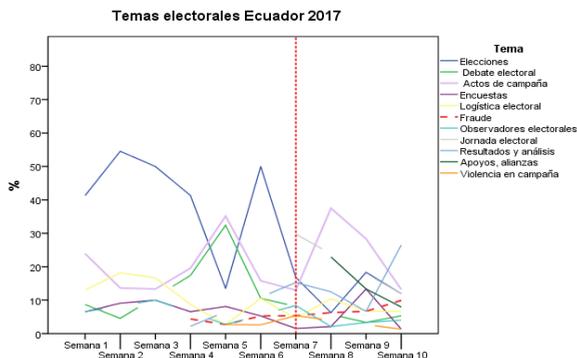


Gráfico 1 – Evolución de los temas electorales

A diferencia de lo que puede suceder en período no electoral, encontramos un fuerte peso del tratamiento argumental (40,7%) y de las propuestas del candidato (22,6%), característica que es común en ambos diarios. Una importancia similar se les concede a los atributos de los candidatos (15%) y a los eventos de campaña (12,9%), así como los elementos que tienen que ver con la garantía de transparencia de la propia campaña (observadores electorales, posible fraude, manejo de kits de votación, vigilancia policial, etc.) lo que redundaría en la “metacampaña” que proponemos. Por otro lado, observamos una tendencia a la personalización y negativismo, dado el fuerte peso de los atributos personales de los candidatos. En el caso del diario público, se hacía una asociación entre Lasso y un “clima de temor” y acusaba a su binomio de hacer “cabildo político”, en tanto que a Cynthia Viteri la acusaba de crear un “baratillo de ofertas”. El diario privado caracterizaba a Moreno como un líder débil y corrupto. Por su parte, construía a un Lasso cercano a los problemas de la gente y a una Viteri fuerte (con apoyo del partido) que vendría a ser la madre del país.

5.2. Tipo de relación entre los actores políticos

Una de las dimensiones del negativismo es la tendencia a representar a los actores en relación de conflicto, en lugar de hacerlo como líderes que colaboran o buscan la cordialidad. Dado que el proceso electoral necesitó de dos vueltas para resolverse, es importante atender a la evolución que tuvo el tipo de relación que primó entre los diferentes actores, habida cuenta de que para la segunda vuelta se gestaron alianzas, profundizando con ello otras conflictividades. En este gráfico se puede ver cómo durante la primera vuelta prima la conflictividad entre los distintos actores, que va aumentando a medida que se acerca la cita electoral (19 de febrero). Una vez pasada la primera vuelta, existe un primer momento de escenificación de la conflictividad tras los primeros días para pasar rápidamente a un predominio de la colaboración entre los distintos actores, lo que refleja el proceso de generación y consolidación de alianzas y apoyos para la segunda vuelta electoral, tal y como lo refleja *El Telégrafo*. Es importante destacar que, en estas informaciones, y en especial en la segunda vuelta, *El Telégrafo* basó su estrategia en

evidenciar cuáles eran los apoyos de los candidatos, en un ejercicio claro de asociación entre actores para evidenciar las agendas de cada candidato.

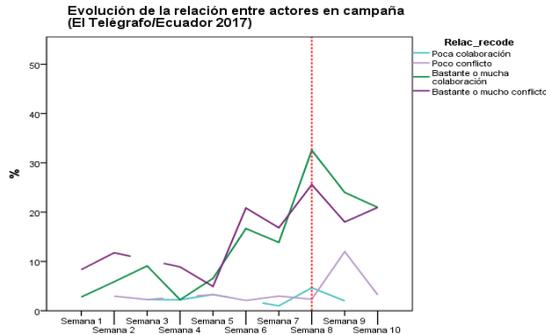


Gráfico 2 – Tipo de relación entre actores (El Telégrafo)

En el caso de *El Comercio*, como vemos en el siguiente gráfico, predomina durante toda la primera vuelta la colaboración entre los actores, en un intento por asociar quiénes son quienes apoyan a cada uno de los candidatos. El giro interesante se da en la segunda vuelta, cuando el diario privado entra en campaña y cambia su estrategia, pasando a caracterizar a los actores en fuerte conflicto. Con este giro *El Comercio* trata, probablemente, de movilizar al electorado para la segunda vuelta.

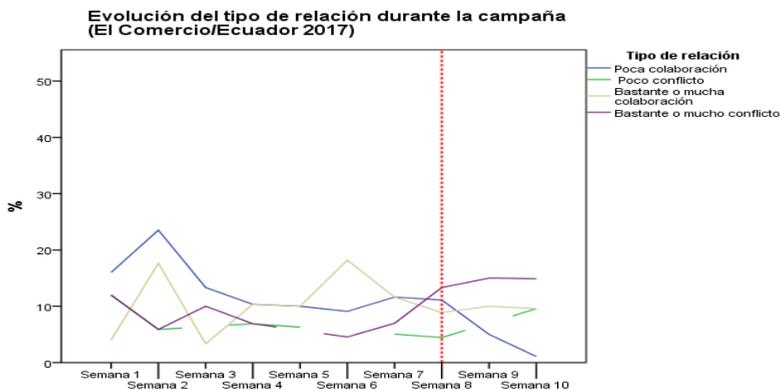


Gráfico 3 – Tipo de relación entre actores (El Comercio)

5.3. Tono usado y tendenciosidad

Otra de las dimensiones abordadas en el estudio del negativismo es la tendenciosidad de los diarios, que optan por mostrar su apoyo o su rechazo a alguno de los candidatos. En este caso, como podemos apreciar en la siguiente tabla, existe un claro predominio en casi todas las asociaciones de la cobertura desfavorable a alguno de los candidatos:

	<i>El Telégrafo</i>	<i>El Comercio</i>	Total
Favorable/desf. a Correa	3,6%***/0,2%***	0%***/11,2%***	2,2%/ 4,4%
Fav./ desf. binomio AP	13,3%***/0,2%***	0%***/4,9%***	8,2%/2%
Fav./ desfav. Lasso/CREO	0,2%***/ 18,1%***	6,3%***/0%***	2,5%/1,1%
Fav/ Desfav Viteri	0%/ 0,9%	0%/ 0,3%	0/ 0,6%/
Fav/desfav Paco Moncayo	0,2%/0,5%	0,8%/0%	0,4%/0,3%
Fav/Desfav Iván Espinel	0%/0,3%	0,3%/0,5%	0,1%/0,4%
Fav/Desfav Dalo Bucaram	0%/1%	0,5%/0,3%	0,2%/0,7%
Fav/Desfav Pesántez	0%/0,5%	0/ 0,3%	0/0,4%
Fav/Desfav Zuquilanda	0%/0,5%	0,3%/0,3%	0,1%/0,4%
Fav-Desfav Otros	0,9%***	4,7%***	2,3%
Neutro	59,8%***	69,3%***	63,4%
Total	587 100%	365 100%	952 100%

Chiz: 0.000

Tabla 3 – Tendenciosidad mediática

En el cruce del medio con la tendenciosidad, que tiene una significatividad estadística del 99%, señalamos aquellos datos que tienen mayor significatividad, en este caso, del 99% (***). Además de la neutralidad, que en ambos diarios supera la mitad de las informaciones, hay un dato particularmente significativo: *El Telégrafo* apuesta por una cobertura desfavorable al candidato de la derecha Lasso (18,1%), en tanto que *El Comercio* opta por una cobertura desfavorable a Correa (11,2%), a pesar de no ser candidato, y a los candidatos oficialistas, Lenín Moreno-Glas (4,9%). Además de ser un reflejo de la importancia del expresidente en la campaña electoral, estos datos muestran la clara preferencia de los medios a desfavorecer al candidato opositor en lugar de apoyar al propio.

Además de la tendenciosidad, estudiamos el tono que emplean las informaciones sobre la campaña, para saber si realizan una cobertura positiva, negativa o neutra. Tal y como podemos observar en la siguiente tabla (con una significatividad estadística del 99%), existe una fuerte tendencia en ambos diarios por informaciones negativas en distinto grado. En trabajos anteriores veíamos que, en general, el diario privado tiende a una cobertura más negativa que el diario público; estos datos indican que, en campaña electoral, sin embargo, el diario público (*El Telégrafo*) refuerza la información negativa que publica:

Tono	<i>El Telégrafo</i>	<i>El Comercio</i>	Total
Muy positivo	33 5,6%***	3 0,8%***	36 3,8%
Bastante positivo	99 16,9%***	33 9,0%***	132 13,9%

Poco positivo	81 13,8%	41 11,2%	122 12,8%
Neutro	192 32,7%***	185 50,7%***	376 39,5%
Poco negativo	86 14,7%***	82 22,5%***	168 17,6%
Bastante negativo	66 11,2%***	19 5,2%***	85 8,9%
Muy negativo	30 5,1%***	2 0,5%***	32 3,4%
Total	587 100%	365 100%	952 100%

Chi2: 0.000

Tabla 4 – Tono mediático

5.4. Referencias al pasado

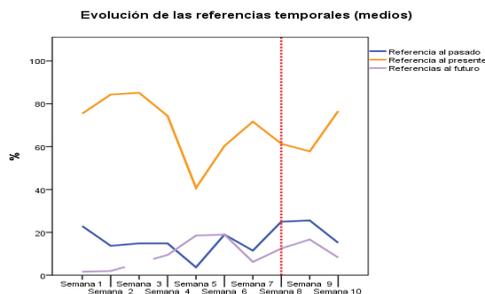
Por último, analizamos las referencias temporales en las que basan su discurso candidatos y medios de comunicación, a fin de identificar si centran su preocupación en resolver los problemas de la ciudadanía (presente o futuro) o, por el contrario, prestan más atención a destacar lo positivo o negativo del pasado. En un uso negativista, cabría esperar un predominio de las referencias al pasado. Para saber si éstas están motivadas por los medios de comunicación o por los propios candidatos, diferenciamos ambas dimensiones en el análisis:

	Medio (%)	Candidato (%)
Pasado	15,7	5,5
Presente	66,1	9,1
Futuro	9	22,9
Ninguno	9,2	62,5
Total	100	100

Tabla 5 – Referencias temporales en medios y candidatos

Tal y como podemos observar, mientras los candidatos se centran en hablar del futuro (22,9%), los medios de comunicación hablan del presente (66,1%) y del pasado (15,7%), como ilustra la asociación que realizaba *El Telégrafo* del candidato de la derecha con su profesión de banquero y el recuerdo del “feriado bancario” en el que participó y que generó una de las crisis más graves del país. Si atendemos a esta diferencia en cada uno de los medios de comunicación no encontramos resultados estadísticamente significativos, por lo que no podemos inferir correlaciones entre ellos. Sí encontramos significatividad estadística si podemos en relación esta referencia al pasado con el momento en que se desarrolla la campaña. En el siguiente gráfico podemos observar que, en la cobertura mediática, se opta durante casi toda la campaña por hablar del pasado en mayor medida

que del futuro; este predominio se agudiza a partir de la sexta semana de campaña y, en especial, en la segunda vuelta, cuando la intensidad de la campaña aumenta fuertemente.



Grafo 4 – Evolución de las referencias temporales en medios

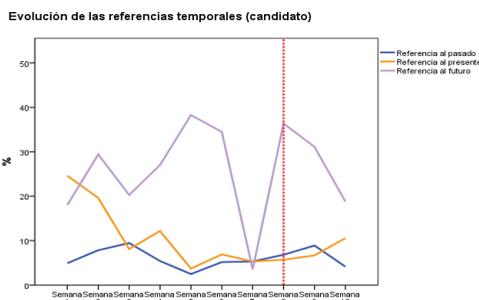


Gráfico 5 – Evolución de las referencias temporales en candidatos

En el caso de los candidatos, a diferencia de los medios, vemos un predominio durante toda la campaña de las referencias al futuro, tan sólo se da un equilibrio en la séptima semana, que es el momento en que se celebra la primera vuelta (19 de febrero) y la cobertura se centra más en informar y analizar los resultados electorales. Vemos, por tanto, cómo la negatividad a través del recurso al pasado proviene de los medios de comunicación, lo que nos llevaría a hablar más de negativismo mediático que de uno político.

6. A modo de conclusión

En este trabajo nos proponíamos analizar el grado y las dimensiones de negativismo político-mediático empleado en la campaña presidencial de Ecuador 2017. Para ello, en primer lugar, hemos analizado la agenda de los dos principales diarios en campaña, donde vemos que tan sólo Economía logra entrar de manera significativa en una agenda dominada por el momento electoral. Lo significativo de la cobertura de las elecciones es la manera en que ésta incide en los aspectos que tienen que ver con el propio despliegue

de la campaña, lo que nos lleva a proponer la “metacampaña” como una forma de cobertura mediática de este proceso.

En lo que se refiere al estudio del negativismo, encontramos un predominio de la relación de conflicto entre los candidatos, en especial cuando se acerca el día de las elecciones y, más aun, en la segunda vuelta en el caso del diario privado. En segundo lugar, observamos la propensión a realizar una cobertura desfavorable al candidato opositor, algo que es común a los dos diarios analizados. Asimismo, encontramos que los diarios optan en mayor medida por publicaciones de naturaleza negativa. Por último, analizamos las referencias temporales de los discursos, entendiendo que la implementación de estrategias negativas pasa por el recurso al pasado. En este sentido, encontramos una diferencia interesante entre los distintos actores, pues mientras los candidatos electorales centran su discurso en el futuro, los medios de comunicación lo hacen en el pasado, en una estrategia de deslegitimar al adversario a través de recordar a los lectores (y electores) los errores de los candidatos, aunque estos no sean en el campo político.

Estos datos confirman que, en efecto, en la campaña presidencial de Ecuador (2017) se desplegaron estrategias de negativismo político-mediático, lo que responde probablemente a la necesidad de movilizar al electorado (especialmente la oposición) y, en parte, también al clima de alta polarización en el que se había llegado a la campaña electoral.

Referencias

- Albuquerque, A. (2012). “O paralelismo político em questiao”. *ComPolítica*. 2 (1).
- Ansolabehere, S. e Iyengar, S. 1995. *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York. The Free Press.
- Bouza, F. (2007). “La telenovelización de la política”, en *Lo que hacen los sociólogos*. Madrid: CIS. Pp: 363-373.
- Canel, M. J. (1998). “Los efectos de las campañas electorales”. *Comunicación y sociedad*, 11(1), 47-67.
- Castromil, A. (2012). “Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008”. *REIS* (139), pp. 163-174.
- Chavero, P.; González, JJ.; Bouza, F.; Castromil, A. Y Rodríguez, R. (2013): “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- De Vreese, C. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1), pp. 36-52.
- Galtung, J. y Ruge, M. (1965). “The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers”. *Journal of International Peace Research*. (1).

- García Beaudoux, V.– D’Adamo, O. (2004). “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”. *Psicología Política*, N° 28, pp: 7-25.
- Geer, John G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago (IL): The University of Chicago Press
- Gitlin, T. (1991). “Blips, bytes and savy talk: television’s impact on American Politics”. En Dahlgren, P. y Sparks, C. (ed). *Communication and citizenship*. Boston: Routledge.
- González, JJ. y Chavero, P. (2013). “Variantes del negativismo informativo en un contexto de crisis global: la evaluación de los actores políticos y su interrelación”. en Crespo, I. (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant.
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- Humanes, M.L. (2009). “Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española”. *ZER*, 14-26, pp 105-128.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- Manin, B. (1993). “Metamorfosis de la Representación. En Mario Dos Santos y Fernando Calderón (comps.)”. *¿Qué queda de la representación política?* Buenos Aires: CLACSO-Nueva Sociedad.
- Martínez i Coma, F. 2008. ¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?. *REIS*. 112/05 pp. 231-257
- Mayer, William (1996): “In Defense of Negative Campaigning”. *Political Science Quarterly*, 111. pp: 437-455.
- Mazzoleni, G.; Schulz, W. (1999). “«Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?”. *Political Communication*, 16 (3), pp. 247-261.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). “The agenda setting function of mass media”. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Muñoz Alonso y Rospir. (1995). *Comunicación Política*. Madrid: Ed. Universitas.
- Paletz, D. (1997). “Campañas y elecciones”. *CIC* (3) pp: 205-227.
- Patterson, T.E. (1993) *Out of Order*. New York: Vintage.
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Robertson, D. (1976): *A Theory of Party Competition*. London: Wiley.
- Schulz, W. (1982). “News structure and people awareness of political events”. *Gazette*. (30). pp. 139-153.
- Strömbäck, J. (2008). “Four phases of mediatization of politics”. *The International Journal of Press/Politics*. 13(3) PP. 228-246.

Swanson, D. (1995). “El campo de Comunicación Política. La democracia centrada en los medios”. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (ed) *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.

Vallés, J.M. (2010). “Política democrática y comunicación: un rapto consentido”. *Revista de Estudios Políticos*. (150) pp. 11-50.