

De adversarios políticos a facilitadores: periodismo ecuatoriano en contextos iliberales

Palmira Chavero Ramírez¹

Recibido: 29/07/2025

Enviado a pares: 05/09/2025

Aceptado por pares: 09/11/2025

Aprobado: 22/01/2026

DOI: 10.5294/pacla.2026.29.s1.5

Para citar este artículo / To reference this article / Para referenciar este artigo

Chavero Ramírez, P. (2026). De adversarios políticos a facilitadores: Periodismo ecuatoriano en contextos iliberales. *Palabra Clave*, 29(s1): e29s15. <https://doi.org/10.5294/pacla.2026.29.s1.5>

Resumen

Los medios de comunicación se comportan cada vez más como actores políticos que participan de los distintos momentos del ejercicio político a través de un proceso de mediatización de la política. En los últimos años, se asiste en América Latina a un proceso de judicialización de la política con rasgos de democracia iliberal, por lo que cabe preguntarse cuál es el papel que están desempeñando los medios en estos nuevos contextos. Este artículo estudia la cobertura mediática durante las elecciones de Ecuador 2025; para ello, se implementa un análisis crítico del discurso a todas las portadas de la prensa escrita de referencia durante las distintas fases de la campaña electoral hasta la toma de posesión. Los resultados arrojan el comportamiento como actores políticos de algunos diarios, con características de negativismo, ataque a una de las candidaturas y predominio de elementos propios de una metacampaña. Además, se identifican estrategias mediáticas en las diferentes fases de la campaña electoral.

Palabras clave

Campaña electoral; medios; Ecuador; negativismo; liderazgo.

¹ <https://orcid.org/0000-0001-8310-3600>. Flacso Sede Ecuador. pchavero@flacso.edu.ec

From Political Adversaries to Enablers: Ecuadorian Journalism in Illiberal Contexts

Abstract

The media are increasingly acting as political actors, participating in political processes through the mediatization of politics. In recent years, Latin America has witnessed a growing judicialization of politics with traits of illiberal democracy, raising questions about the role the media play in these emerging political contexts. This article examines media coverage of Ecuador's 2025 presidential election through a critical discourse analysis of the front pages of the country's quality newspapers across the different stages of the electoral campaign, from its outset to the presidential inauguration. The findings reveal that some newspapers acted as political actors by displaying patterns of negativity, targeting one of the candidates, and emphasizing elements inherent to a metacampaign. This study also identifies distinct media strategies used during the electoral campaign.

Keywords

Electoral campaign; media; Ecuador; negativity; leadership.

De adversários políticos a facilitadores: jornalismo equatoriano em contextos iliberais

Resumo

Os meios de comunicação atuam cada vez mais como atores políticos que participam dos diferentes momentos da atividade política por meio de um processo de mediação da política. Nos últimos anos, a América Latina testemunhou um processo de judicialização da política com características de democracia iliberal, o que torna pertinente indagar qual papel a mídia vem desempenhando nesses novos contextos. Este artigo estuda a cobertura midiática durante as eleições equatorianas de 2025. Para isso, é aplicada uma análise crítica do discurso às capas dos principais jornais impressos nas diferentes fases da campanha eleitoral até a posse. Os resultados indicam o comportamento de alguns jornais como atores políticos, com características de negativismo, ataque a uma das candidaturas e predominância de elementos típicos de uma metacampanha. Além disso, são identificadas estratégias midiáticas nas diferentes fases da campanha eleitoral.

Palavras-chave

Campanha eleitoral; mídia; Equador; negativismo; liderança.

Introducción

Más allá de la visión clásica que sitúa los medios de comunicación como intermediarios entre el poder y la ciudadanía, cada vez está más aceptada la idea de que los medios, en ciertos contextos, se han convertido en actores políticos, en un proceso de mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999), por el que, por un lado, los medios tratan de posicionar su agenda en la esfera política y, por otro, los actores políticos adaptan y adoptan las lógicas y dinámicas propias del campo comunicacional (Strömbäck, 2008; Vallés, 2010), un proceso que se mantiene en el contexto digital (Slimovich, 2021). Este comportamiento es más acentuado en los contextos en los que existen altos niveles de paralelismo político, en los que la relación entre los medios y actores políticos es cercana, cuando no simbiótica, de tal manera que se da un proceso en el que van convergiendo los objetivos, las perspectivas y los apoyos entre los medios y partidos políticos (Hallin y Mancini, 2008; Seymour-Ure, 1974). Para algunos autores, el paralelismo político está vinculado con la manera en la que se ejerce el periodismo político (Esser y Umbricht, 2013), en tanto que otros cuestionan su validez como concepto universal (Albuquerque, 2012).

Con el auge de regímenes neoliberales, hay una creciente línea de autores que proponen la instalación de procesos de *lawfare*, sobre todo, en países con debilidad institucional, como los de la región latinoamericana. Desde estos aportes, se entiende el *lawfare* como la utilización de herramientas jurídicas para la persecución política, con el objetivo último de destruir al adversario político por la vía judicial (Romano, 2019). En estos procesos, los medios de comunicación hegemónicos han cumplido un papel fundamental en la región (Vásquez y Ramos, 2021). La proliferación de este tipo de procesos, y los liderazgos políticos que los amparan, ha ido consolidando la propuesta conceptual de democracias (o prácticas) iliberales, entendidas como los escenarios en los que las decisiones se toman de manera democrática, pero los resultados que se obtienen son autoritarios (Zakaria, 1997). En este reconocimiento, entrarían también aquellos procesos cuya selección de líderes no cumple con los parámetros

que definen la democracia: elecciones libres, libre competencia entre candidatos, medios plurales, neutralidad de autoridades electorales y voto igualitario, universal, directo y secreto (Barrio López, 2022).

Este artículo plantea un estudio sobre la cobertura mediática en las distintas fases de la campaña electoral de Ecuador 2025, para determinar elementos sobre la posible conversión de los medios en actores políticos, sus características negativistas y las estrategias que utilizan en las diferentes fases de la campaña electoral.

El estudio de las campañas electorales

La campaña electoral es uno de los momentos de mayor atención mediática, ya que es cuando los líderes más se acercan a la ciudadanía en busca de apoyo (Paletz, 1997) y cuando se da la verdadera disputa por el poder. Por tanto, en el ejercicio político, también es uno de los periodos de mayor intensidad y de mayor relación entre los distintos actores que participan de la esfera pública.

En la medida en que en las últimas décadas se viene dando un incremento de la volatilidad del voto, relacionado con un proceso de desideologización y desafección ciudadana, los periodos de campaña electoral se tornan más importantes, ya que es en ese tiempo en el que se discuten los problemas nacionales y sus posibles soluciones. A pesar de ser el momento en el que la ciudadanía decide el modelo de país y, por tanto, cabría esperar una mayor convergencia entre los temas de preocupación política (agenda política), los de preocupación ciudadana (agenda pública) y la cobertura que hacen los medios de comunicación (agenda mediática), algunos estudios han aportado evidencia en el sentido contrario, esto es, los medios de comunicación durante las campañas electorales prestan más atención a temas políticos que a las preocupaciones ciudadanas (Rodríguez-Díaz et al., 2023), de tal manera que puede hablarse de “metatemas” (Rodríguez-Díaz y Rodríguez Castromil, 2011) o, incluso, de “metacampaña” (Chavero, 2020) para explicar este fenómeno.

Por otro lado, otros autores proponen que las campañas están pasando, al menos en algunos ámbitos locales, a enfocarse en temas posmaterialistas, como el feminismo, el ecologismo o el multiculturalismo (Crespo Martínez et al., 2020).

En lo que sí parece haber más consenso es en la tendencia a la personalización de las campañas electorales, o como estrategia de campaña, o como estrategia mediática o como factor de preferencia electoral (Brettschneider, 2008; Pop et al., 2023; Zamora Medina y Rebolledo, 2017), en especial, ante el creciente escenario digital de la política (Díaz Cuervo y Barberá González, 2024). Cabe esperar que esta tendencia se acentúe en regímenes políticos presidencialistas o hiperpresidencialistas.

Otra de las características que la literatura propone para el periodo electoral es el negativismo (Rojas-Calderón, 2024), entendido como el predominio de elementos negativos asociados a las cualidades y los comportamientos personales de los líderes políticos y no a sus propuestas de gobierno (Mayer, 1996). Aunque tradicionalmente se ha considerado que el negativismo tiene un origen político, también hay propuestas que se enfocan en los medios como generadores de esta estrategia, con lo que proponen la existencia de un “negativismo mediático” o, incluso, “político-mediático”, cuando convergen los intereses de los actores políticos y mediáticos en la utilización de este tipo de estrategias (Rodríguez Castromil, 2012). Algunos estudios se centran en cómo estas estrategias repercuten en la configuración del voto (Garzia y Da Silva, 2022).

En tiempos de campaña electoral, los medios de comunicación siguen cumpliendo un papel fundamental, por cuanto algunos tienen la capacidad de poner en circulación determinados temas (Pereyra et al., 2022), pero también de dar visibilidad a unos líderes políticos o a otros y de representarlos con determinados atributos (Infante y Núñez, 2020). Este tratamiento desigual acaba teniendo influencia en el público (Valenzuela y Correa, 2006), convertido en electorado en este periodo.

Además de las particularidades de los periodos electorales, conviene también considerar que las campañas no son un bloque homogéneo, sino que cuentan con distintas fases, por lo que las estrategias de los candidatos serán diferentes en función de la etapa en la que se encuentren (Freidenberg y González Tule, 2009; Muñiz et al., 2018). En general, las campañas suelen dividirse en tres fases: una primera más positiva, de presentación de candidaturas; una segunda de presentación de propuestas, en la que también tienen cabida estrategias negativistas, y una última etapa estratégica, en la que se profundiza la polarización entre los candidatos (Muñiz et al., 2018). De hecho, la literatura propone que cada vez más se relega la decisión de voto a los últimos días o las últimas horas (Rivera Otero et al., 2022), por lo que la intensidad de las campañas aumentaría en este momento final. De la misma manera, y asumiendo el rol protagonista de los medios de comunicación, cada vez más actores políticos, cabría esperar que la cobertura de los medios también sea distinta en las diferentes etapas de una campaña electoral.

El contexto ecuatoriano: las elecciones de 2025

Después de las elecciones de 2023, fruto del adelanto electoral del entonces presidente Guillermo Lasso, Ecuador se enfrenta a unas nuevas elecciones presidenciales y legislativas en 2025, ya que normativamente el nuevo gobierno se elige por el tiempo restante hasta completar periodo en el caso de adelanto electoral por “muerte cruzada”, figura aplicada por Lasso. De esta manera, el periodo electoral de 2025 en Ecuador llega poco más de un año después de las últimas elecciones presidenciales (2023), pero entretanto se celebraron elecciones municipales (2023) y consulta popular (2023 y 2024), de tal suerte que los últimos años el país ha estado sometido a un casi permanente escrutinio en las urnas.

La campaña de 2025 llega en un contexto marcado por el incremento de la violencia y la inseguridad (González, 2025), argumento que había servido al Gobierno de Daniel Noboa para tomar medidas impopulares desde 2023: incremento del IVA y estados de excepción encadenados (Cañizares, 2024). Durante el corto periodo, el Gobierno de Daniel Noboa también tomó medidas que continuaban la senda de reducción

del Estado de Guillermo Lasso y mantenían abiertas varias crisis: energética, de inseguridad y económica, lo que repercutió en una caída del apoyo ciudadano (León, 2024).

Para estas elecciones, igual que sucede en los periodos electorales desde 2018, la fragmentación política es notoria, algo que se ve reflejado en la presentación de 16 binomios presidenciales/vicepresidenciales. A pesar del alto número de candidaturas, tan solo dos de ellas concentraban más del 85 % de la estimación de voto según todas las encuestas publicadas. Los dos principales candidatos eran Daniel Noboa (presidente electo en 2023) y Luisa González (candidata por Revolución Ciudadana, movimiento político correísta), que acabaron aglutinando el 88 % de los votos en la primera vuelta, cada uno de ellos con el mismo porcentaje de voto (44 % y 44,17 %), reflejo de la polarización política del país. La candidatura de Leonidas Iza (candidato por Pachakutik, movimiento político indígena) fue también destacada. Los tres candidatos (con sus respectivos binomios) representaban a las tres principales fuerzas políticas del momento en Ecuador. Finalmente, las elecciones se resuelven en segunda vuelta a favor del presidente Daniel Noboa.

El desarrollo de la campaña electoral no estuvo exento de polémicas y el Consejo Nacional Electoral (CNE) recibió cuestionamientos de los candidatos y de otros actores de la esfera pública (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2025a), lo que viene a fortalecer la desconfianza ciudadana hacia el órgano electoral, que ronda el 50 % según los datos del Latinobarómetro para Ecuador. La principal controversia giró en torno a la no solicitud de licencia por parte del presidente Daniel Noboa para realizar campaña, contraviniendo la norma nacional (“Parlamento de Ecuador reitera a Noboa que debe pedir licencia para hacer campaña electoral”, 2025).² Esto generó también alertas por parte de los observadores electorales internacionales

2 El artículo 93 del Código de la Democracia establece: “Los dignatarios de elección popular podrán reelegirse por una sola vez, consecutiva o no, para el mismo cargo. Las autoridades de elección popular que se postulen para un cargo diferente deberán renunciar al que desempeñan antes de presentar la solicitud de inscripción de su candidatura. Los dignatarios que opten por la reelección inmediata al mismo cargo deberán hacer uso de licencia sin remuneración desde el inicio de la campaña electoral”.

(“‘Hubo inequidad entre candidatos’, concluyen observadores electorales internacionales”, 2025). Otras medidas y acciones que generaron controversia fueron la prohibición, una vez ya iniciado el proceso electoral, de acudir a las urnas con dispositivos móviles, el cambio de la fecha de la campaña de la segunda vuelta una vez iniciado el ciclo o la no sanción por la entrega de bonos y regalos por parte del Gobierno y sus asambleístas en los días previos a la votación, entre otras (OEA, 2025b).

En el plano mediático, sigue vigente la última reforma realizada a la Ley Orgánica de Comunicación (2021), con algunas modificaciones llevadas a cabo por Daniel Noboa a finales de 2024. Aunque el uso y consumo de medios digitales y plataformas en línea ha crecido, en países como Ecuador la principal fuente de consumo de información política sigue siendo los medios tradicionales, según los datos de las encuestas de consumo de medios. En el ámbito comunicacional y su relación con los actores políticos, se incrementaron en los últimos años las denuncias de periodistas que tuvieron que salir del país por amenazas (“El 2025 arranca con el exilio de un nuevo periodista en Ecuador”, 2025). Todo ello se suma a las alertas de algunos autores en relación con la vigencia de procesos de *lawfare* y regímenes totalitarios en Ecuador (Guamán Hernández, 2020).

Preguntas de investigación y estrategia metodológica

El objetivo principal es identificar las principales características de la cobertura mediática durante el periodo electoral en las elecciones de Ecuador 2025. A partir de este objetivo general, se plantean algunos específicos:

- Determinar los principales temas en los que se centra el discurso mediático durante la campaña.
- Analizar los elementos de negativismo mediático presentes durante la cobertura electoral.

- Caracterizar las similitudes y diferencias en las distintas fases de la campaña y entre ésta y el periodo posterior, una vez se conocen los resultados.

Para ordenar el análisis, se crea, en primer lugar, un corpus a partir de tres momentos:

- La campaña de la primera vuelta, oficialmente del 5 de enero al 9 de febrero, día de las elecciones. A este periodo oficial se incorporan varios días más hasta el 20 febrero de 2025, para recoger las reacciones de los distintos actores a los resultados electorales.
- Segunda vuelta electoral, establecida según el CNE desde el 23 de marzo hasta el 13 de abril, día del sufragio. De la misma manera, se aumentan varios días hasta el 20 de abril de 2025.
- Poscampaña: desde el 21 de abril hasta el 24 de mayo, fecha en la que el presidente toma posesión, que abarca también el 14 de mayo, momento en el que se posesiona la Asamblea Nacional. Se toma para el análisis todo mayo.

En total, el periodo de análisis va desde el 5 de enero hasta el 31 de mayo de 2025. Esto permite estudiar el ciclo completo electoral, pero también un pequeño periodo que no es estrictamente electoral, de manera que es posible determinar si las características del periodo electoral aplican también para uno no electoral.

De este periodo se toman las noticias que publican en sus portadas los principales diarios del país. Para la selección de los diarios, se estimaron aquellos que son considerados prensa de referencia (Reig, 1998), por su llegada nacional y su capacidad de marcar la agenda a otros medios. A ellos se les añade, además, algunos diarios representativos de las regiones más significativas del país: sur y costa. Los periódicos que forman parte de esta selección son *El Universo*, *La Hora*, *Expreso*, *Correo* y *El Mercurio*. Si bien en la actualidad la prensa escrita ya no cumple funciones de ser la primera en informar sobre los acontecimientos, las portadas siguen siendo un elemento importante para identificar la posición mediática

sobre los temas principales (Rodríguez-Díaz y Rodríguez Castromil, 2011). En este sentido, los estudios apuntan a una convergencia o hibridación mediática en los discursos, en los que se usan los contenidos de los medios tradicionales en los entornos digitales (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018; Slimovich, 2019), lo que sugiere la importancia de seguir analizando los medios convencionales.

Para alcanzar los objetivos planteados, a este corpus se le aplica un análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999), entendido como la propuesta teórico-metodológica que permite identificar las relaciones de poder y su relación con el contexto social y político. Este tipo de análisis es válido para determinar las prácticas y las ideologías políticas de quien emite el discurso (Van Dijk, 2005), pero también las relaciones de poder entre los distintos actores (Van Dijk, 2009). Además, desde la perspectiva de otros autores, se incorpora la posibilidad de que el discurso emitido sea la convergencia de las condiciones sociales, económicas y políticas desde las que se emite (Charaudeau, 2009; Fairclough, 2023), lo cual trasciende la concepción más lingüística del discurso y considera las prácticas materiales y semióticas para incorporar el contexto (Wodak, 2003).

La aplicación de este análisis supone partir del mensaje explícito, pero también de aquello que se formula de manera implícita (a través de asociaciones, figuras retóricas, etc.) y de aquellos elementos que quedan fuera de los medios, pero que forman parte del contexto. Esto se relaciona con la aplicación de lo que Van Dijk (2005) denomina “cuadrado ideológico”, una estrategia según la cual el emisor del discurso potencia unos mensajes (temas, atributos, etc.) y minimiza o, incluso, oculta otros. La aplicación del análisis se realiza a través de una matriz de análisis que contiene variables relacionadas con:

- Actores que aparecen y tipo de relación entre los distintos actores políticos, en especial, los candidatos.
- Caracterización mediática de los candidatos presidenciales y sus movimientos políticos.

- Temas principales que se abordan en las noticias. En la aplicación de esta variable, se consideran también aquellos temas de la actualidad que no son tratados por los medios, pero que son parte del contexto en el que se emite el discurso.
- Tipo de imágenes y simbología que utilizan los medios.
- Tono de las noticias (positivo, negativo o neutro).
- Temporalidad en la que se publica cada tipo de mensaje.
- Lenguaje y herramientas utilizadas (asociaciones, recursos, conceptos, etc.).

Resultados

En este apartado, se presentan los hallazgos más relevantes, ordenados en cada uno de los momentos de la campaña electoral.

Primera vuelta electoral

La primera vuelta electoral, lejos de lo que suele ocurrir en estos comicios, tuvo para las elecciones ecuatorianas de 2025 una muy baja intensidad mediática, de tal manera que la campaña no tuvo presencia diaria en las portadas. Tan solo los días en torno al debate electoral los medios suben el foco en la campaña: “Candidatos salen hoy de su ‘estilo’ en redes sociales al debate electoral obligatorio” (*El Universo*, 19 de enero); “Diluvio de ideas en largo debate” (*La Hora*, 20 de enero); “El debate, una puja por ser el más popular y arrancar votos” (*Expreso*, 20 de enero); “Debate: Promesas recicladas” (*El Mercurio*, 20 de enero). Esto ilustra la importancia del debate en una campaña electoral.

Atendiendo a la campaña, en general, y el número de candidatos, en particular, destaca que la cobertura mediática se reduce a la disputa entre los dos principales candidatos: Luisa González y Daniel Noboa, sin tener presencia ninguno de los otros candidatos, y así se abona a la polarización durante la campaña.

La primera característica de esta primera vuelta electoral es la disputa entre el presidente Daniel Noboa y la vicepresidenta electa Verónica

Abad, a quien el presidente asignó funciones fuera del país en cuanto asumió el poder en 2023 (Cañizares, 2023) y con quien la confrontación fue incrementándose desde entonces: “Noboa y Abad: El juego de la silla por la Presidencia” (*Expreso*, 3 de enero). La principal controversia antes de la campaña es que, siguiendo la norma ecuatoriana, el presidente debe pedir licencia para dedicarse a la campaña y encargar la Presidencia a la vicepresidenta, algo que Daniel Noboa evitó por la disputa con la mandataria y que marcó el inicio de la campaña: “Abad dijo que hoy asumirá el primer mandato” (*El Universo*, 5 de enero). Más allá de la disputa institucional, esto refuerza la idea de un contexto iliberal en el caso ecuatoriano (Barrio López, 2022), que fue recogido en un inicio por algunos medios a través de la propuesta conceptual de “presidente-candidato”: “El presidente-candidato no pidió licencia para estar en campaña que comenzó ayer” (*El Universo*, 6 de enero); “Candidatura sin licencia es un arma de doble filo” (*Expreso*, 7 de enero). Una vez que la principal candidata opositora, Luisa González, incorpora esta fórmula lingüística a su discurso, los medios se desvinculan del concepto. Tan solo una vez que pasa el sufragio, algunos medios recuperan en alguna ocasión el concepto de “presidente-candidato” (*El Universo*, 12 de febrero), pero ya sin el protagonismo del inicio de la campaña.

De esta manera, el tímido intento de algunos medios por cuestionar este impase no llega a consolidarse y, al mismo tiempo, los medios marcan distancia con el correísmo, contribuyendo al proceso de mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999). Como parte de este elemento institucional, tanto al inicio como al final de la campaña se identifica un débil cuestionamiento al CNE: “El proselitismo arranca con vacíos y un CNE enmudecido” (*Expreso*, 4 de enero), que, sin embargo, no se vio durante el desarrollo general de la campaña.

De la mano de este cuestionamiento institucional, la segunda característica de la primera vuelta es la asociación de Daniel Noboa a las Fuerzas Armadas. Su imagen rodeado de las Fuerzas Armadas es recurrente a lo largo de toda la campaña en las portadas, con lo que se intenta asociar al presidente-candidato con la idea de liderazgo, autoridad

y control (seguridad). Esto, en parte, responde a la propia estrategia política, ya que Daniel Noboa declaró estado de excepción (por 60 días) unos días antes del inicio de la campaña, con lo que la militarización del país fue una de las particularidades de este periodo electoral. La declaración del estado de excepción y la militarización del país se confunden con los actos civiles, como muestra la portada de *La Hora* del 6 de enero (figura 1), en la que la imagen del presidente-candidato protegido de militares toma el protagonismo. Esta imagen refuerza el titular, que atribuye a Daniel Noboa el “logro” de ser candidato-presidente a pesar de las críticas sobre esta particularidad.

Figura 1. Peso de la militarización.



Fuente: “Noboa logró llegar a presidente-candidato” (2025).

La tercera característica de este periodo es la inseguridad, principal problema del país (“Los disparos son la segunda causa de muerte en Ecuador”, *La Hora*, 5 de febrero), que es más tratado como “crimen” (“Conmoción por el asesinato del alcalde de Arenillas”, *Correo*, 12 de enero) y que tiene en el caso de los cuatro niños de las Malvinas su principal exponente. En este caso, cuya investigación marcó el inicio de la campaña, cuatro menores fueron detenidos en plena calle por las Fuerzas Armadas y sus cuerpos fueron encontrados con signos de tortura, lo que conmocionó al país.

La cuarta característica es la presencia de la economía como tema predominante durante toda la primera vuelta, consecuencia de la crisis económica que vive el país durante el periodo analizado y que tuvo presencia en todos los medios: “Ecuador es campeón mundial en incertidumbre económica” (*La Hora*, 31 enero); “Productores de proteína animal sobre acuerdo comercial con Canadá: ‘Es prácticamente neutro, no nos beneficia ni nos perjudica’” (*El Universo*, 4 febrero).

La quinta característica que encontramos es el protagonismo (negativo) del correísmo, manteniendo una postura consolidada en los medios hegemónicos de Ecuador (Ramos, 2013). En esta cobertura, algunos medios intentan asociar el correísmo con el narcotráfico, como sugiere esta portada de *La Hora* (Tungurahua, 14 de enero), con la foto del alcalde de la Revolución Ciudadana (figura 2).

En la misma portada, otra noticia hace énfasis en un supuesto “Miedo al correísmo”, un ataque que es una constante en *La Hora*: “El correísmo se impone en el CPCCS [Consejo de Participación Ciudadana y Control Social] y retrasa concursos” (23 de enero), asociando siempre el movimiento político con atributos negativos: autoritarismo (como el titular), narcotráfico (figura 2) o irrespetuoso con la democracia: “El correísmo va contra la jueza Camacho” (*La Hora*, 29 de enero). Esta asociación de los adversarios políticos con atributos negativos es parte del cuadrado ideológico (Van Dijk, 2005), que confirma la utilización de una estrategia de negativismo político-mediático para el caso ecuatoriano

(Rodríguez Castromil, 2012), ya identificada en campañas anteriores en el país andino (Chavero, 2020).

Figura 2. Asociación de actores políticos con atributos negativos.



Fuente: “Muertes de cinco alcaldes podrían vincularse con el narco” (2025).

Otros temas de actualidad, como la toma de posesión de Nicolás Maduro en Venezuela, son tratados también desde esta perspectiva de ataque al correísmo, en esta ocasión, a través de la asociación entre el correísmo y Maduro (“Venezuela entre la dictadura y la democracia”, *La Hora*, 10 de enero), que se convierte en un rasgo de la venezolanización de

las campañas electorales de los últimos años: “Lecciones que deja la dictadura de Nicolás Maduro” (*La Hora*, 13 de enero).

Estos ataques, directos e indirectos, constituyen una forma de negativismo mediático durante la campaña electoral, que no solo se da en los temas políticos (“Inseguridad obliga a familiar a huir”, *La Hora*, Los Ríos, 27 de enero), y que también deja ver la postura del medio (“Candidatos sin plan para frenar el despilfarro”, *La Hora*, 7 de enero). En esta asociación a unos *issues* y actores, se invisibilizan otros temas de la actualidad, como los prolongados cortes de energía eléctrica que tuvo el país durante varios meses: “La escasa información aviva la nube de los cortes de energía” (*Expreso*, 1 de febrero), en una toma de posición de los medios típica de la mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008).

Por último, encontramos un mayor peso de “metatemas” en la cobertura mediática (Rodríguez-Díaz y Rodríguez Castromil, 2020): “El rechazo en urnas, la alerta de extinción de partidos tradicionales” (*Expreso*, 16 de febrero); “Gobernabilidad en riesgo en la futura Asamblea” (*La Hora*, 30 de enero), así como de la logística de la campaña, otra de las dimensiones de la “metacampaña” (Chavero, 2020): “1710 paquetes electorales ya están en el CNE de El Oro” (*Correo*, 28 de enero); “Fronteras estarán cerradas entre el 8 y 10 de febrero” (*El Universo*, 4 de febrero); “La campaña, sin equilibrio entre lo tradicional y digital” (*Expreso*, 5 de febrero); “CNE: ¿el gran derrotado?” (*La Hora*, 7 de febrero).

Una vez se celebran las elecciones el 9 de febrero, los días siguientes los medios se limitan a informar de los resultados: “A segunda vuelta” (*La Hora*, 10 de febrero); “Daniel Noboa y Luisa González, a segunda vuelta presidencial” (*Correo*, 10 de febrero); solo algunos hacen un breve balance recordando el idéntico escenario a las elecciones de 2023: “Ecuador, otra vez frente al dilema: Noboa o González” (*Expreso*, 10 de febrero), que se mantiene durante varios días: “La polarización política es nacional” (*La Hora*, 13 de febrero), pero que convive con otros temas no político-electorales.

Segunda vuelta electoral

A partir de las características identificadas durante la cobertura de la primera vuelta, presentamos los resultados de la cobertura mediática de la segunda vuelta electoral, desarrollada entre el 23 de marzo y el 13 de abril (día de las elecciones). En primer lugar, conviene recordar que el calendario electoral fijaba el inicio de la campaña el 24 de marzo, después del debate electoral previsto para el 23 de marzo. Sin embargo, el propio órgano electoral modificó ese calendario unos días antes del comienzo de la campaña (CNE, 2025b), de tal manera que la campaña pasaría a iniciar el 23 de marzo, en lo que para algunos analistas era una forma de que el presidente-candidato no acudiese al debate en calidad de presidente (“CNE adelanta campaña electoral para coincidir con el debate”, 2025) y que ahonda la democracia iliberal (Barrio López, 2022).

El inicio de la campaña, por tanto, estuvo marcado por el debate electoral, que, en esta segunda vuelta, no tuvo tanta presencia en medios a pesar de ser el único espacio compartido por los dos candidatos. Apenas el día posterior, en un tono predominantemente negativo, el debate ocupó las portadas: “Áspero debate antes de la segunda vuelta” (*La Hora*, 24 de marzo); “Ajustes de estrategias de Noboa y González en campañas” (*El Universo*, 24 de marzo); “Debate a fuego cruzado” (*Expreso*, 24 de marzo); “Debate presidencial dejó más ataques que propuestas claras” (*Correo*, 24 de marzo).

Frente al peso de la disputa institucional de la primera vuelta, en la segunda encontramos que el conflicto entre Daniel Noboa y su vicepresidenta reaparece muy brevemente, como noticia de actualidad después de que la canciller denunciase a la vicepresidenta por violencia política de género (Rueda, 2025): “Adiós a la Vicepresidenta” (*La Hora*, 25 de marzo), en un ejemplo de telenovelización de la política (Bouza, 2007), en el que nos encontramos una construcción mediática con distintos personajes que se desenvuelven en una trama estructurada en episodios encadenados hasta el desenlace final, sin énfasis en la norma o la institucionalidad, sino en los propios personajes y la intriga de la historia. Tampoco hay en esta segunda vuelta mucha utilización de la

fórmula “presidente-candidato”, tan solo en alguna ocasión *El Universo* recupera el concepto (modificado ahora) de “candidato-presidente” (no al revés), pero nunca en sus titulares (*El Universo*, 2 de abril).

Frente al protagonismo de la inseguridad-crimen como tema del primer periodo, en la segunda vuelta este tema prácticamente no aparece, apenas en alguna ocasión en portadas de ediciones provinciales: “Incremento de muertes violentas en el primer trimestre de 2025” (*La Hora*, Santo Domingo, 1 de abril), aunque los datos de inseguridad no habían mejorado. Lo mismo sucede con la militarización del país y su asociación con la imagen de Daniel Noboa; en esta segunda vuelta, esta característica queda totalmente fuera de la cobertura mediática, tan solo aparece una imagen en un medio provincial.

Una característica que no solo se mantiene, sino que se acentúa es la oposición mediática al correísmo, esta vez también en relación con la economía: “Ecuadólares afectarían salarios y ahorros” (*La Hora*, 21 de marzo). Conviene recordar que las acusaciones de desdolarización ya se emplearon en anteriores campañas por parte de los actores conservadores en Ecuador (“Arauz versus Lasso: Los momentos más sabrosos de un debate insípido”, 2021). En esta campaña, se repite y se intensifica en los últimos diez días de campaña: “Si llega el correísmo al poder, será una sucursal de la Venezuela de hoy, de la Nicaragua, de la anarquía de Cuba” (*La Hora*, 3 de abril), que se combina con apoyos claros al presidente-candidato y sus propuestas: “Revivir la Base de Manta ayudará a la seguridad” (*La Hora*, 3 de abril), en referencia a la propuesta de Daniel Noboa de instalar una base militar estadounidense en la ciudad ecuatoriana de Manta).

También se mantiene la oposición desde el punto de vista político: “El pacto entre correísmo y PK crea una ‘aplanadora’” (*La Hora*, 1 de abril), y la caracterización delincencial sugerida desde la primera vuelta: “La Asamblea Nacional, bajo mando correísta, ha olvidado la investigación del excandidato a la presidencia, Fernando Villavicencio. La investigación apuntaba a los autores intelectuales pero no hay avances” (*La Hora*, 4 de

abril). Todo ello son herramientas de editorialización de la información con las que los medios toman partido por un candidato (Vallés, 2010). Otra característica que se mantiene, relacionada con el ataque a la propuesta correísta, es el negativismo mediático: “Ecuador enfrenta el peso de una economía informal sin tregua” (*Expreso*, 23 de marzo). Todos estos elementos sugieren una intensificación de la conversión de los medios en actores políticos como parte del proceso de mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999), que varía en función del momento de la campaña electoral.

Con respecto al protagonismo de la economía como tema, en esta segunda vuelta, los medios siguen abrazando la propuesta conservadora de Daniel Noboa: “Elecciones: Estatismo vs. Libertad económica: El 13A, el país debe decidir entre dos modelos económicos distintos y su desarrollo a futuro. Por un lado está el correísmo, que ha prometido reconocer la dictadura de Maduro, que privilegia un modelo estatista y necesitado de recaudación. Por el otro, Daniel Noboa que apuesta por el sector privado, inversión privada y mejores relaciones internacionales y estabilidad” (*La Hora*, 2 de abril). Esta portada refleja claramente la posición del diario, que, además, invisibiliza otros temas durante toda la campaña (figura 3).

Por último, en lo que respecta al peso de la metacampaña, en esta segunda vuelta, el medio que mantiene esta característica es el diario *Expreso*: “El discurso electoral sigue ignorando a los indecisos” (*Expreso*, 29 de marzo); “La polarización política permea las relaciones interpersonales” (*Expreso*, 30 de marzo); “El fallo contra Abad blindo a las autoridades de la crítica” (*Expreso*, 1 de abril); “Una guía útil de lo que debe saber antes de votar” (*Expreso*, 12 de abril).

Todos los hallazgos sugieren que, en esta segunda vuelta, encontramos menos intensidad en los medios sobre la campaña, contrario a lo que se vio en elecciones anteriores (Chavero, 2020), y más una cobertura centrada en información local y otros temas, sobre todo, deportivos. Rompen esta dinámica dos medios: *La Hora* atacando el correísmo y *Expreso* con temas de metacampaña y metatemas. Encontramos,

sobre todo en *La Hora*, una estrategia en esta segunda vuelta: menos información política, pero más directa y editorializada, hasta que, en los últimos días de la campaña, cada día publica alguna información contraria al correísmo o a cualquier propuesta internacional de izquierda en algún espacio de su portada (“La derecha europea ha conectado con los jóvenes porque experimentan las consecuencias de políticas socialdemócratas”; *La Hora*, 7 de abril). Esto coincide con los estudios que sugieren que la última etapa de las campañas electorales son más polarizantes (Muñiz et al., 2018).

Figura 3. Editorialización de la información.



Fuente: “Elecciones: Estatismo vs. Libertad económica” (2025).

Esta estrategia se complementa con la invisibilización de otros temas, además de la inseguridad ya señalada: las acusaciones de vínculos con el narcotráfico de la familia Noboa (Jardim, 2025), cambios en la norma electoral una vez iniciado el proceso (CNE, 2025a), o las preocupaciones expresadas por los observadores electorales internacionales (“‘Hubo inequidad entre candidatos’, concluyen observadores electorales internacionales”, 2025), muchos de los cuales no pudieron llegar al país por el cierre de fronteras establecido en los últimos días (“Ecuador vuelve a cerrar fronteras terrestres durante elecciones, como medida de seguridad”, 2025). Llama la atención que, en contra de lo que sugiere la literatura (Brettschneider, 2008; Pop et al., 2023; Zamora Medina y Rebolledo, 2017), y salvo algunos días excepcionales, la cobertura mediática no tiende tanto a la personalización de la campaña en este caso.

Una vez celebradas las elecciones, los medios son unánimes en su apoyo al ganador: “Cuatro años más” (*La Hora*, 14 de abril); “Daniel Noboa va a un segundo mandato” (*El Universo*, 14 de abril); “Daniel Noboa, cuatro años más” (*Correo*, 14 de abril); “Noboa hasta el 2029” (*El Mercurio*, 14 de abril); “Un abrazo de confianza” (*Expreso*, 14 de abril), así como en invisibilizar la denuncia de fraude de la candidata González y su no reconocimiento de los resultados electorales, manteniendo de esta manera el apoyo al candidato conservador identificado durante la campaña en una toma de posición política. En los días siguientes, las portadas de los diarios continúan visibilizando reacciones positivas de los resultados: “La reelección descongela el diálogo comercial con EE. UU.” (*Expreso*, 17 de abril), mientras la cuestión electoral va desapareciendo de los medios y siendo reemplazada por las fiestas de Semana Santa y otros temas noticiables.

Tercer momento: toma de posesión

El último momento del análisis es el relativo a la toma de posesión de las nuevas autoridades, tanto de la Presidencia/Vicepresidencia como de la Asamblea Nacional. El primero de ellos se celebra siempre el 24 de mayo, en tanto que la asunción de los asambleístas se da en esta ocasión el 14 de mayo. Por tanto, para este tercer momento, se revisan las portadas

de los diarios durante todo mayo, para identificar si se mantienen las características halladas durante la campaña electoral o se produce algún cambio (y cuál) en el comportamiento de los medios de comunicación.

En este periodo, se vuelve a una agenda mediática más diversificada (economía, salud, tráfico, deporte, turismo...) con temas de coyuntura (elección del papa, 1 de mayo, inicio del curso escolar en la costa, Día de la Madre o desastres naturales). Tan solo hay algunas menciones al proceso electoral: “La tesis del fraude se cayó” (*La Hora*, 7 de mayo). Esta mención es significativa en términos informativos, ya que el diario nunca cubrió las denuncias de fraude de la candidata González y, sin embargo, le da cabida al tema cuando el tribunal electoral descarta el fraude, de tal manera que se invisibiliza este hasta que le es favorable a la postura del diario y, en términos noticiosos, no existe continuidad en la información.

La toma de posesión de los asambleístas electos recupera algunas características del periodo de campaña en la prensa: “Asamblea inicia con el correísmo arrinconado” (*La Hora*, 14 de mayo). Observamos cómo, en el caso del diario *La Hora*, el correísmo se sigue presentando como el principal adversario político a pesar de estar en la oposición, un elemento que comparten otros diarios: “Diez años después, el correísmo deja de controlar la Asamblea” (*Correo*, 15 de mayo). Otros diarios ofrecen un tono más informativo: “Asamblea comienza un nuevo periodo, con más legisladores” (*El Universo*, 14 de mayo); “La primera sesión legislativa, una fotografía de lo que viene” (*Expreso*, 14 de mayo); “Con 68 mujeres y 83 hombres, la nueva Asamblea asume el poder legislativo” (*Correo*, 14 de mayo). Ninguno de ellos menciona la presencia de la madre del presidente electo Daniel Noboa como asambleísta y candidata a presidir la Asamblea Nacional.

Vuelve también estos días el tono negativista, con un lenguaje agresivo que contribuye a la polarización política y dificulta el diálogo dentro del ejercicio político: “ADN domina la nueva Asamblea” (*La Hora*, 15 de mayo); “ADN tomó la Presidencia casi arañando los votos” (*Expreso*, 15 de mayo).

Una vez pasa la noticiabilidad de la nueva Asamblea, los medios giran el foco nuevamente para hablar de otros temas, hasta que el 24 de mayo toma posesión Daniel Noboa, momento en el que el *issue* vuelve a las portadas: “Daniel Noboa asume hoy su primer periodo completo de mandato con varios planes” (*El Universo*, 24 de mayo); “Noboa ‘se hereda’ a sí mismo un país con crisis profundas” (*Expreso*, 24 de mayo); “Noboa inicia su gestión con enfoque de seguridad y obras” (*La Hora*, 25 de mayo), donde se mantiene durante varios días hasta que, nuevamente, el tema político-electoral desaparece una vez finalizado el ciclo electoral. Durante estos días, se mantienen también fuera de las portadas de los grandes medios temas como los cuestionamientos al proceso electoral, la creciente inseguridad o la caída en la producción de petróleo, de tal manera que parece que la invisibilización de ciertos problemas es una constante de estos medios, tanto en el periodo de campaña como fuera de ella.

Durante este tercer momento de análisis en el ciclo electoral, el resto de las características identificadas durante el periodo de campaña quedaron fuera de los medios: conflicto institucional, inseguridad-crimen, economía, metacampaña, etc. Tan solo la militarización se recupera de manera coyuntural por la muerte de 11 militares: “Honores a los militares asesinados” (*La Hora*, 12 de mayo); “Fuerzas especiales buscan a los responsables tras el asesinato de once militares” (*El Universo*, 12 de mayo). Destaca la diferencia en el peso que algunos medios le dan a la muerte de miembros de las Fuerzas Armadas (que lleva, incluso, el editorial a portada: “Cruel asesinato de 11 militares”) frente a la invisibilización de los homicidios de civiles (González, 2025), que desde 2023 es el primer tema de la agenda pública, superando por primera vez los temas económicos.

A modo de conclusión

Este artículo se propuso caracterizar la cobertura mediática durante la campaña electoral de Ecuador 2025, para lo cual se establecieron algunos objetivos específicos. En primer lugar, en cuanto a los temas predominantes, se encuentra que la economía ha sido el constante

durante casi todo el periodo, en tanto que la inseguridad solo tuvo protagonismo al inicio de la campaña en la primera vuelta, a pesar de la crisis de inseguridad vigente en el país durante todo el año. Además, se encuentra una constante, en especial en algunos medios, en temas políticos y de desarrollo de la campaña, en consonancia con estudios anteriores que proponen la existencia de una “metacampaña” (Chavero, 2020), y del predominio de otros más alejados de las preocupaciones ciudadanas (Rodríguez-Díaz et al., 2023). Esta característica, por tanto, parece convertirse en una constante en las campañas electorales de, al menos, la última década.

En segundo lugar, dado el contexto de polarización y el periodo electoral, se esperaba encontrar algunos elementos de negativismo mediático durante la contienda. Los resultados obtenidos confirman esta estrategia negativista e indican que el principal elemento presente es el ataque al adversario político, en este caso, no solo a través de la candidata, sino del movimiento político que representa, en un ataque al correísmo que ya es característico de la prensa privada en Ecuador (Ramos, 2013), y que se mantiene, incluso, una vez pasadas las elecciones. De esta manera, los medios hegemónicos ecuatorianos en las últimas décadas han pasado de ser un adversario político durante el gobierno correísta a ser un facilitador de gobiernos conservadores, pero sin perder su característica de ataque al movimiento político correísta. Este posicionamiento de la prensa escrita se da, sobre todo, a través de la representación del movimiento político desde atributos negativos y de la asociación a otros actores políticos aliados a la izquierda, en un proceso de venezolanización de las campañas, que ya se vio en ocasiones anteriores para el caso ecuatoriano, y que puede ser entendida como la utilización por parte de medios y líderes políticos de la relación de cercanía de los candidatos de izquierda con el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, para atacarlos con el argumento de pretender llevar al país (Ecuador, en este caso) a la situación en la que está Venezuela, en una clara estrategia negativista y de movilización del voto del miedo. En este sentido, se observan también otros dos elementos: la cobertura que da el diario *La Hora* es muy superior a la del resto de los medios y

se presta casi toda la atención solo a 2 de los 16 candidatos en la primera vuelta, lo que contribuye al aumento de la polarización en determinadas fases de la campaña (Muñiz et al., 2018).

Por último, nos planteamos indagar los distintos momentos temporales que configuran la campaña, donde se encuentran algunos hallazgos. En primer lugar, la intensidad mediática es más fuerte durante la segunda vuelta, en tanto que durante la primera la atención se centró en el debate electoral. En segundo lugar, un aporte de interés es que algunos medios incrementan la información electoral durante los últimos días, en los que también se editorializa la información. De esta manera, este estudio se enmarca en la línea de otros que sugieren la existencia de distintas fases en una campaña electoral (Freidenberg y González Tule, 2009; Muñiz et al., 2018), y de aquellos que encuentran la prevalencia de una cobertura estratégica sobre la informativa (Berganza Conde, 2008), contribuyendo al comportamiento de los medios como actores políticos.

Estos hallazgos dan cuenta del papel político que siguen desempeñando ciertos medios de comunicación, incluso en contextos de alta digitalización, durante los periodos electorales en países como Ecuador, lo que refuerza los trabajos que sugieren altos niveles de paralelismo político en Ecuador y otros países de América Latina (Hallin et al., 2025). Uno de los elementos que quedan para futuras investigaciones es el relacionado con las consecuencias que estas estrategias mediáticas y mediático-políticas tienen para el debate público, la polarización y las democracias.

Contribuciones de autoría (CRediT)

Palmira Chavero Ramírez: investigación, metodología, redacción borrador original, análisis formal, curación de datos, visualización, recursos, redacción-revisión y edición.

Referencias

- Albuquerque, A. (2012). “O paralelismo político em questiao”. *ComPolítica*, 2(1), 5-28. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.23>
- Arauz versus Lasso: Los momentos más sabrosos de un debate insípido. (2021, 22 de marzo). Plan V. <https://planv.com.ec/historias/arauz-versus-lasso-momentos-mas-sabrosos-un-debate-insipido/>
- Barrio López, A. (2022). Democracia iliberal, populismo y Estado de derecho. *Estudios de Deusto: Revista de Derecho Público*, 70(1), 15-33. <https://doi.org/10.18543/ed.2493>
- Berganza Conde, M.^a R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 121-139. <https://doi.org/10.1387/zer.3580>
- Bouza, F. (2007). La telenovelización de la política. En *Lo que hacen los sociólogos, libro-homenaje a Carlos Moya* (pp. 363-373). CIS.
- Brettschneider, F. (2008). Personalization in election campaigns. En W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3583-3585). Blackwell.
- Cañizares, A. M.^a (2023, 24 de noviembre). Daniel Noboa envía a su vicepresidenta a Israel de forma “indefinida” un día después de la posesión presidencial en Ecuador”. CNN En Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/24/daniel-noboa-vicepresidenta-israel-ecuador-trax>
- Cañizares, A. M.^a (2024, 3 de octubre). Por cuarta vez Daniel Noboa decreta estado de excepción focalizado en Ecuador. CNN

Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/10/03/noboa-decreta-cuarto-estado-excepcion-ecuador-orix>

Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. *El discurso y sus espejos* (pp. 99-133). Universidad Nacional Autónoma de México.

Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E26, 242-255. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2020-CHAVERO.pdf>

CNE adelanta campaña electoral para coincidir con el debate. (2025, 20 de marzo). Ecuador 221. <https://ecuador221.com.ec/cne-adelanta-campana-electoral-para-coincidir-con-el-debate/>

Consejo Nacional Electoral. (2025a, 13 de marzo). *El CNE resolvió prohibir el uso del dispositivo móvil durante el acto de sufragio*. <https://www.cne.gob.ec/el-cne-resolvio-prohibir-el-uso-del-dispositivo-movil-durante-el-acto-de-sufragio/>

Consejo Nacional Electoral. (2025b, 19 de marzo). *CNE amplía periodo de la campaña electoral para la segunda vuelta*. <https://www.cne.gob.ec/cne-amplia-periodo-de-la-campana-electoral-para-la-segunda-vuelta/>

Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A. y Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas: Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, 59, 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>

Díaz Cuervo, G. y Barberá González, R. (2024). Personalización política en redes sociales: Uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2), e2729. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>

Ecuador vuelve a cerrar fronteras terrestres durante elecciones, como medida de seguridad. (2025, 12 abril). SWI. <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-vuelve-a-cerrar-fronteras-terrestres-durante-elecciones%2C-como-medida-de-seguridad/89151540>

El 2025 arranca con el exilio de un nuevo periodista en Ecuador. (2025, 10 de febrero). Periodistas sin cadenas. <https://periodistassincadenas.org/2025-exilio-nuevo-periodista-ecuador/>

Elecciones: Estatismo vs. Libertad económica. (2025, 2 de abril). *La Hora*. https://issuu.com/la_hora/docs/nacional_02_de_abril_2025

Esser, F. y Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 15(8), 989-1007. <https://doi.org/10.1177/1464884913482551>

Fairclough, N. (2023). Critical discourse analysis. En M. Handford y J. P. Gee (eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (2.ª ed., pp. 11-22). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035244>

Freidenberg, F. y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205/122>

García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: Entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

Garzia, D. y Silva, F. F. da. (2022). Negativity and political behavior: A theoretical framework for the analysis of negative voting in

- contemporary democracies. *Political Studies Review*, 20(2), 282-291. <https://doi.org/10.1177/14789299211000187>
- González, M. A. (2025, 24 de julio). El primer semestre de 2025 se cerró como el más violento de la historia reciente de Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/seguridad/primer-semestre2025-muertes-violentas-historia-ecuador-101329/>
- Guamán Hernández, A. (2020). Fin de Estado de derecho y la protesta popular. En F. Ramírez Gallegos (ed.), *Octubre y el derecho a la resistencia: Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador* (pp. 149-168). Clacso. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm037d.9>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Hallin, D., Kitzberger, P. y Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>
- Hubo inequidad entre candidatos», concluyen observadores electorales internacionales. (2025, 15 abril). Resumen Latinoamericano. <https://www.resumenlatinoamericano.org/2025/04/15/ecuador-hubo-inequidad-entre-candidatos-concluyen-observadores-electorales-internacionales/>
- Infante, L. y Núñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas: El segundo nivel de la agenda *setting* en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29, 55-78. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70544>
- Jardim, C. (2025, 2 de abril). Presidente de Ecuador es dueño de empresa socia de exportadora vinculada al narcotráfico. *Publica*. <https://>

apublica.org/2025/04/presidente-de-ecuador-daniel-noboa-es-dueno-de-empresa-socia-de-exportadora-vinculada-al-narcotrafico/

León, P. (2024, 26 de noviembre). El descalabro de la popularidad de Daniel Noboa, explicado. GK. <https://gk.city/2024/11/26/descalabro-popularidad-daniel-noboa-cifras/>

Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Codigo-de-la-Democracia.pdf>

Mayer, W. G. (1996). In defense of negative campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437-455. <https://doi.org/10.2307/2151970>

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

Muertes de cinco alcaldes podrían vincularse con el narco. (2025, 14 de enero). *La Hora*. https://issuu.com/la_hora/docs/tungurahua_14_de_enero_de_2025

Muñiz, C., Saldierna, A. R. y Marañón, F. de J. (2018). Framing de los procesos electorales: Las etapas de la campaña como factor moderador de la presencia de los encuadres políticos en las noticias. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>

Noboa logró llegar a presidente-candidato. (2025, 6 de enero). *La Hora*. https://issuu.com/la_hora/docs/ecuador_06_enero_-2025

Organización de los Estados Americanos. (2025a, 11 de febrero). *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador*. https://www.oas.org/fpdb/press/2025_MOE_Ecuador_Generales_Preliminar_ESP.pdf

Organización de los Estados Americanos. (2025b, 15 de abril). *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en*

- Ecuador para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.*
https://www.oas.org/fpdb/press/2025_MOE_Ecuador_Segunda_Vuelta_Preliminar_ESP.pdf
- Paletz, D. (1997). Campañas y elecciones. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 3, 205-227. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110205A/7429>
- Parlamento de Ecuador reitera a Noboa que debe pedir licencia para hacer campaña electoral. (2025, 1 de abril). SWI. <https://www.swissinfo.ch/spa/parlamento-de-ecuador-reitera-a-noboa-que-debe-pedir-licencia-para-hacer-campa%C3%B1a-electoral/89094244>
- Pereyra, R., Alonso, E. y Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales: Portales informativos *online* en las elecciones de 2019 en Argentina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 73-97. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>
- Pop, A.-I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: El papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>
- Ramos, I. (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 46, 67-82. <https://doi.org/10.17141/iconos.46.2013.133>
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós.
- Rivera Otero, X. M., Lagares Díez, N., Oñate Rubalcaba, P. y López López, P. C. (eds.) (2022). *Emociones, política y comunicación en Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Rodríguez Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 139, 163-174. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Rodríguez-Díaz, R. y Rodríguez Castromil, A. (2011). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), 193-210. <https://doi.org/10.1387/zer.1652>
- Rodríguez-Díaz, R. y Rodríguez Castromil, A. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: El debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 209-227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. y Aruguete, N. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 35-57. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3244>
- Rojas-Calderón, A. (2024). Percepciones y usos de la negatividad en la comunicación política: Elecciones generales españolas de 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 37, 199-222. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.85670>
- Romano, S. (2019). *Lawfare: Judicialización de la política y neoliberalismo en América Latina*. En S. Romano (comp.), *El lawfare: Guerra judicial y neoliberalismo en América Latina* (pp. 19-39). Mármol Izquierdo.
- Rueda, R. (2025, 5 de febrero). Verónica Abad violentó el “honor y buen nombre” de la canciller Sommerfeld, dice su abogado. Primicias. <https://www.primicias.ec/politica/veronica-abad-audiencia-denuncia-violencia-politica-gabriela-sommerfeld-89037/>
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. Constable.

- Slimovich, A. (2019). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo: El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 15(1), 111-127. <https://revistadecomunicacion.com/es/article/view/1243/1067>
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por covid-19: La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit: Revista de Comunicación*, 34, 1-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Valenzuela, S. y Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos.info: Comunicación y Medios en Iberoamérica*, 19, 89-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Vallés, J. M. (2010). Política democrática y comunicación: Un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50. <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/35615josepmvallesrep150.pdf>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29158/29891>
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Vásquez, W. y Ramos, I. (2021). Octubre de 2019: Medios, represión y *lawfare* en Ecuador. En A. Copani y M. Palazzo (eds.), *El lawfare en América Latina y su impacto en la vigencia de los derechos humanos* (pp. 1195-1211). Ministerio de Justicia y Derechos

Humanos. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/12/lawfare_publicacion.pdf

- Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak y M. Meyer (comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 101-142). Gedisa.
- Zakaria, F. (1997). The rise of illiberal democracy. *Foreign Affairs*, 76(6), 22-43. <https://doi.org/10.2307/20048274>
- Zamora Medina, R. y Rebolledo, M. (2017). La personalización como recurso estratégico en los debates electorales: El caso del 7-D. El debate decisivo en las elecciones generales de 2015. En P. Vázquez Sande (coord.), *Personalización en comunicación política: De la técnica a la estrategia* (pp. 11-36). Egregius.