



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación**

**COMUNICACIÓN POPULISTA EN LOS  
MEDIOS DIGITALES DE ECUADOR. ANÁLISIS  
DE LA COBERTURA DEL DEBATE  
PRESIDENCIAL DE LA SEGUNDA VUELTA  
ELECTORAL**

Autor:

**Ibrahim André Rodríguez El Khorí**

Directora:

**Caroline Ávila Nieto**

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## DEDICATORIA

Los que me conocen bien sabrán que la romántica idea de la dedicatoria es cercana a mí. Incluso puedo afirmar que, hasta antes de siquiera haber pensado en mi tema de tesis, esta página ya existía.

Siempre hubo una persona de la cual tuve la certeza que su nombre iba a estar en todas las dedicatorias de mi vida.

Hoy escribo estas líneas con la esperanza de que, donde sea que se encuentre, sepa que esa certeza siempre seguirá vigente, al igual que nuestro amor...

Para Miriam El Khoury, mi *Vovó*.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, Hernán y Sandra por ser mi pilar durante estos cuatro años, donde su empatía, paciencia y guía estuvieron siempre presentes de la mano de su amor incondicional. Durante aquellos momentos de incertezas, miedo y oscuridad, donde todo a mi alrededor parecía ser un sinsentido, ellos me recordaron día tras día el motivo por el cual debía continuar.

A mi tutora Caroline Ávila, que, además de ser ese norte para mi investigación, fungió de amiga y mentora en mi vida universitaria.

A Catalina González y Ximena Guerrero, que con paciencia supieron encaminar mis abstractas ideas por un sendero racional y armonioso.

A mis familiares y queridos hermanos.

A mis mejores amigos David, José y Mica.

A mis tíos Claudio y Virginia por las risas, los consejos y la compañía.

A ese niño que en algún momento dudó y perseveró; que entendió con el pasar de los años que sí es posible hacer las cosas “como deberían ser” y no sucumbió frente a “las cosas como son”.

Gracias a Ibrahim y Miriam El Khoury que me dieron el privilegio de amarlos y de sentirme amado.

## RESUMEN

Los mensajes en medios de comunicación en campañas electorales influyen directamente en el comportamiento del votante de acuerdo con diversos estudios. Es por esto que, la presente investigación analizó el contenido populista dentro de los medios de comunicación digitales en Ecuador con relación al debate presidencial de la segunda vuelta electoral en 2021. Para lo cual, se utilizó un análisis de contenidos que sirvió para identificar la presencia o ausencia de rasgos populistas en los párrafos de las noticias publicadas. Los resultados afirman que los medios de comunicación nativos digitales tienen mayor contenido populista frente a los medios de comunicación convergentes digitales. Además, se observó que entre los rasgos más repetidos se encuentran la polarización ideológica, construcción de un pueblo e hiperpersonalización. Estos hallazgos ayudarán a la población a comprender el rol de los medios de comunicación dentro de los contextos electorales y sus repercusiones en la intención de voto.

**Palabras claves:** Balotaje, Ecuador, convergentes digitales, medios de comunicación, populismo, nativos digitales.

## ABSTRACT:

The messages of the media in electoral campaigns directly influence voter behavior according to various studies. For this reason, the present investigation analyzed the populist content within the digital media in Ecuador in relation to the presidential debate of the second electoral round in 2021. For which, a content analysis was used that served to identify the presence or absence of populist traits in the paragraphs of the published news. The results affirm that digital native media have more populist content compared to digital convergent media. In addition, it was observed that among the most repeated features are ideological polarization, construction of a town and hyperpersonalization. These findings will help the population to understand the role of the media in electoral contexts and its repercussions on the intention to vote.

**Keywords:** Ballotage, Ecuador, digital convergers, media, populism, digital natives.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT:.....	IV
ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
CAPÍTULO 1 .....	1
1. Marco conceptual y referentes .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Populismo.....	2
1.3 Populismo en Latinoamérica.....	2
1.4 Elementos populistas.....	4
1.4.1 Líder que surge desde abajo .....	4
1.4.2 Construcción del pueblo.....	4
1.4.3 Polarización e identificación de un enemigo.....	5
1.5 Narrativa populista y comunicación digital.....	6
1.6 Tipos de estilos de cobertura.....	7
1.7 Hiperpersonalización en la política .....	8
1.8 Discurso <i>antistabshiment</i> .....	9
1.9 Hipótesis y objetivos .....	10
1.10 Resumen.....	10
CAPÍTULO 2.....	12
2. Metodología .....	12
CAPÍTULO 3 .....	14
3. Resultados .....	14
CAPÍTULO 4.....	20
4. Discusiones y Conclusiones.....	20
REFERENCIAS .....	23

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	12
----------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	14
<b>Figura 2</b> .....	15
<b>Figura 3</b> .....	15
<b>Figura 4</b> .....	16
<b>Figura 5</b> .....	16
<b>Figura 6</b> .....	17
<b>Figura 7</b> .....	17
<b>Figura 8</b> .....	18
<b>Figura 9</b> .....	19
<b>Figura 10</b> .....	19

# **CAPÍTULO 1**

## **1. Marco conceptual y referentes**

### **1.1 Introducción**

El populismo entendido como una expresión social y política es considerado por la literatura como una forma de construcción política entre otras, sin embargo, es frecuentemente identificado como una práctica que recurre a la demagogia y al clientelismo. Se instrumentaliza con frecuencia en el discurso de encuadre heroico contra un villano, en otras palabras, el reconocido “nosotros contra ellos”; además, se concentra en una figura política la imagen de un mesías salvador que enmendará todos los males de la sociedad.

En la actualidad los medios de comunicación digitales han crecido en audiencia y preferencia, particularmente de la población joven y adulta/joven, razón por la cual el encuadre y la narrativa que utilizan para la cobertura de procesos electorales es importante por la contribución que hace la comunicación para la deliberación democrática. Al tener electores que se informan mediante los medios de comunicación nativos digitales y medios tradicionales que han migrado a las nuevas plataformas, la naturaleza lucrativa de la mayoría de estas empresas busca aprovechar en sus artículos aquellos discursos polémicos, polarizadores, amarillistas o de tipo populista, que pueden afectar el ejercicio de una adecuada deliberación democrática.

Ante este problema resulta de interés encontrar evidencia que permita identificar rasgos de narrativa populista en la cobertura mediática y si esta tiene mayor incidencia cuando el medio tiene el estilo periodístico más desenfadado e irreverente que caracteriza ahora a ciertos medios digitales. La forma de hacerlo es investigando si durante el debate de la segunda vuelta presidencial en Ecuador los medios de comunicación digitales fomentaron la narrativa populista en la cobertura periodística.

## **1.2 Populismo**

Zanatta (2014) afirma: “Del populismo podría decirse lo mismo que San Agustín escribió acerca del tiempo: ‘Si me preguntan qué es, no lo sé; si no me lo preguntan, lo sé’” (p.2). Un fenómeno extenso y complejo como el populismo es sin duda difícil de delimitar, en parte por ser un concepto camaleónico (Da Cal, 1988). Para el sociólogo argentino Laclau (2006), uno de los más reconocidos investigadores sobre el populismo, es una expresión todavía ambigua y por lo tanto compleja. El autor afirma que la palabra “populismo” se caracteriza por la vaguedad del término. Sin embargo, el concepto de este constructo político puede estar plasmado como la forma de unificar a un grupo con demandas sociales que dan paso al surgimiento del pueblo. A medida que las personas comienzan a ser solidarias con las demandas de la población se crea una identidad colectiva que polariza a la sociedad en dos campos: el pueblo y su contraparte, la élite.

En consecuencia, debido a los límites tan difusos y significados tan oscuros que muchas veces se le otorga a la palabra “populismo”, se llegan a abordar conceptos con sentidos contradictorios que siguen alimentando la ambigüedad y la confusión al momento de emplear el término (Sánchez, 2020). A su vez, la mayor parte de ocasiones, aludir al “espectro” del populismo solo sirve para explicarle al público, de forma casi paternal, lo que no se debe realizar o en otras palabras a “evitarlo” como si del mismo demonio se tratase, sin hacerlo avanzar en la comprensión desde la epistemología hasta su práctica, convirtiéndose en uno de los tantos temas que se conoce desde la ambigüedad y las referencias incompletas de terceros (Hermet, 2003).

## **1.3 Populismo en Latinoamérica**

Durante los procesos de campañas independentistas en Norteamérica, países como Estados Unidos y Canadá habían logrado desarrollar una modernidad tanto en lo social como en lo económico, mientras que América Latina, todavía dependiente del imperio español y portugués, no podía beneficiarse del mismo nivel de desarrollo. Además, una fuerte transculturación estuvo presente en esta región. Todos estos hechos históricos fueron fundamentales para la política y sobre todo para el discurso populista en Latinoamérica (González, 2007). En América Latina el populismo es un fenómeno que ha prevalecido gracias al entusiasmo que siente la sociedad civil por sus elementos que exaltan valores populares y demandas sociales complejas (Souroujon, 2021).

Ante esto, la conexión que existe entre el discurso y la política no es ajena al contexto Latinoamericano, dicha habilidad es utilizada por los actores políticos de forma oral y es reiterativo en las campañas electorales. Estos discursos fueron usados incluso en los procesos de dictaduras blandas que vivió el Ecuador en la década de los setenta y con el regreso de la democracia (Salazar y Punín, 2021).

Consecuentemente, el populismo en América Latina es parte de la realidad política de la región, llegando a visualizarse como un acto performativo que va a depender de los intereses del gobierno en turno (Patarroyo y Jiménez, 2019). Es así como las acciones dentro del discurso populista estarán plasmadas con sutileza en los recursos empleados al momento de dirigirse a la ciudadanía (Jiménez y Patarroyo, 2018). Concluyendo en cómo la región ha construido un terreno fértil para algunos de los más grandes exponentes del populismo mundial (De la Torre, 2013).

Con base en lo mencionado, se debe tener en cuenta varios factores que han generado un “auge populista”. De acuerdo con (Agustin, 2021) son:

Las crisis del sistema político de representación, evidenciado por el descontento y rechazo de los votantes hacia los partidos tradicionales y la emergencia de modos alternativos de hacer política; la continuada debilidad institucional de sistemas presidencialistas con extendidos casos de corrupción y el consecuente hartazgo popular hacia la clase política; la falta de una línea regional definida, mostrada en la diversidad ideológica, así como en la incertidumbre sobre posibles modelos de cooperación regional; la creciente polarización social y política dentro de los países, al igual que la polarización regional; la emergencia de nuevas y numerosas protestas sociales y la incapacidad del estado para satisfacerlas; la predominancia del neoliberalismo como modelo económico, a pesar de los intentos regionales de avanzar hacia una fase post-neoliberal, desatando tensiones entre la economía de mercado; y el gasto social y sanitario cuya necesidad fue puesta durante la gestión de la pandemia. (p.64.)

## **1.4 Elementos populistas**

Varios son los rasgos con los que la literatura identifica al discurso populista. Con más frecuencia son mencionados aquellos asociados con el estilo de liderazgo, la identificación de enemigos, el discurso confrontador, la construcción de un pueblo, la asociación del líder carismático que surge desde el pueblo, el clientelismo y la demagogia, entre otros (Aguerre, 2017; Calatrava, 2020; Laclau, 2006). Para esta investigación, además de reconocer este listado de atributos, se pondrá énfasis en aquellos que fortalecen la polarización del discurso. Estos son los siguientes:

### **1.4.1 Líder que surge desde abajo**

Queda expuesto un enfrentamiento a grandes masas que poseen demandas que no han sido satisfechas por parte de las autoridades en turno dando paso a un bajo sentido de pertenencia, lo que posteriormente termina en una crisis de representatividad (González, 2022). Ante esto, Bidegain (2011) comenta que:

Gran parte de la sociedad siente que sus necesidades no son satisfechas y por tanto no se identifican con ninguno de los partidos políticos existentes. La conexión entre ellos se rompe. En este caso, el camino queda sedimentado para la aparición de un líder que haga símbolo de su insatisfacción y de sus ansias de mejorar la forma de gobierno, alguien que los entienda y ayude, un líder populista. (p.3)

No obstante, con frecuencia se presenta al líder del partido político como un mesías o como el salvador del país, con el fin de apelar a los sentimientos del electorado que espera la solución de demandas insatisfechas a lo largo de los anteriores mandatos, para así solventar la falta de representación política (Laclau, 2006). “Esto crea una movilización popular basada en la atracción personal, ya que el populismo consigue afirmarse como la personificación del pueblo” (Calatrava, 2020, p.160).

### **1.4.2 Construcción del pueblo**

Los discursos populistas se pueden diferenciar con claridad gracias a la construcción del pueblo y la identificación de sus contrapartes o popularmente conocidos como enemigos. Dentro de este recurso existe una amplia construcción cultural, religiosa y étnica del pueblo y sus enemigos, sin embargo, hay que identificar quién es el pueblo dentro del discurso político latinoamericano y ecuatoriano. Se lo considera como una

diversidad de colectivos, que han ingresado a una categoría de “excluidos” como es el caso de los migrantes, las jefas de hogar, la clase trabajadora, la ruralidad, las personas con discapacidad y los indígenas. Estos grupos son convocados a expresarse unificadamente bajo los conceptos de pueblo (Solíz Carrión y Ruiz Ballesteros, 2023). Cuando el pueblo se construye desde ideas como inequidad, justicia y economía, se posiciona en la dicotomía de los privilegiados y los excluidos. “Esta oposición es económica, social y cultural pues se pueden politizar las formas de ser y hablar de los de abajo en contra de las élites” (De la Torre, 2022).

Por otro lado, entre los rasgos populistas abordados por (Laclau, 2006) está la aspiración por construir una narrativa relacionada con la palabra “pueblo”; de esta manera se busca fragmentar a la sociedad, con una frontera simbólica, de un enemigo. Para Aguerre (2017) el líder siempre debe estar en cercanía con el pueblo si desea la continuidad de su mandato. Por lo general, este recurso está enfocado en exaltar las cualidades de la gente que los sigue, frente a un enemigo que las niega. Asimismo, Murillo (2018) menciona que “una definición historicista permite comprender el carácter inclusivo del populismo latinoamericano y los límites que le genera la necesidad de sostener una legitimidad electoral mayoritaria para reclamarse como representante del pueblo” (p. 165).

#### **1.4.3 Polarización e identificación de un enemigo**

Para empezar a abordar el recurso populista de la polarización se debe analizar su concepto más puro. Se habla de polarización cuando existe un aumento extremo de las posturas enfrentadas e irreconciliables, un ejemplo de ello puede ser el socialismo frente al capitalismo o la derecha contra la izquierda (Schuliaquer y Vommaro, 2020). La tergiversación de este concepto inicial y el incremento de la narrativa polarizadora tiene relación con los mecanismos de radicalización, a partir de ahí se encuentra un caldo de cultivo óptimo para la creación de narrativas particulares, la deslegitimación del oponente, la simplificación del discurso, el aumento exagerado de la percepción del conflicto y la interpretación del riesgo (Bermúdez Vázquez, 2023).

De acuerdo con Sarasqueta (2020), la tensión narrativa dentro de la política se mantiene gracias a los conflictos entre héroes y villanos. Es por esto que los políticos utilizan adjetivos calificativos hacia sus opositores que impliquen maldad, perversión y

tiranía, esto con el propósito de desprestigiar a personas o grupos que posteriormente se convertirán en los enemigos del pueblo (Moreno Moreno y Rojo Martínez, 2021).

Eventualmente, se percibe a la polarización como un desafío para la democracia. Esta lleva al extremismo en las actitudes y convicciones políticas, posteriormente derivando en el rechazo y la expulsión de intereses y actores percibidos como oposición (Waisbord, 2020). Esto, llevando al terreno mediático, determina la consolidación de una comunicación más fragmentada y de opciones múltiples (Tucker et al., 2018).

### **1.5 Narrativa populista y comunicación digital**

Desde sus orígenes, la política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. Se lo considera al sistema de medios de comunicación masivos como el canal de comunicación con mayor repercusión entre el sistema político y los ciudadanos (Castells, 2008). A partir de esto los medios de comunicación tienen un rol en la forma en la que se interpretan los hechos, los cuales no siempre son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin (Califano, 2015).

De la misma forma, las empresas mediáticas concentran sus esfuerzos en diseñar estrategias que consigan diferenciar sus contenidos del resto. En esta lógica comercial, la mercantilización de la información cobra protagonismo y las noticias pasan a ser concebidas como productos (Casero-Ripollés et al., 2015; Mosco, 2009).

Conforme con Zimmermann (1998) durante su auge los diarios cumplían otras funciones dentro del funcionamiento del sistema político. Por una parte, eran una expresión de una nueva forma de "sociabilidad política", nucleando a talentosos escritores que hacían sus primeras armas y encontraban en los periódicos un vehículo disponible para sus ambiciones de reconocimiento político. Por otro lado, la prensa digital o alternativa tienen la cualidad de construir oposición al discurso político dominante o también conocido como *establishment* por su naturaleza digital, inclusiva y holística.

El apoyo a una agenda mediática populista está estrechamente relacionado con la alta desconfianza que siente la población en los medios de comunicación tradicionales. En este contexto, no sorprende que los discursos "populares" sean divulgados en los principales canales de los medios digitales. En otras palabras, estos medios constantemente promueven un discurso que tiene una narrativa populista (Müller y Schulz, 2021).

En suma, la narrativa populista en los medios de comunicación digitales se encuentra caracterizada por ciertos recursos literarios que captan la atención de los públicos. Los creadores del mensaje populista buscan aflorar sentimientos de indignación, explorando la política de las emociones y de las sensaciones, dramatizando los acontecimientos sociales, ocupando los espacios emocionales (Prior, 2021). De acuerdo con (Müller y Schulz, 2021) entre los principales se encuentran el potencial participativo de la sociedad civil, el radicalismo político, los artículos anti-*mainstreams* y el activismo periodístico por encima de la neutralidad.

## **1.6 Tipos de estilos de cobertura**

Una de las principales características que poseen los medios de comunicación es que suelen dar cobertura informativa a los sucesos que tienen una ruptura con lo usual o cotidiano. A partir de este postulado los mensajes populistas, emotivos, disruptivos y que desafían el *statu quo* y el orden preestablecido son compartidos e incluso creados por la prensa, en otras palabras, los mensajes populistas obtienen una amplia cobertura de los medios de comunicación, sobre todo cuando son novedosos en el mundo de la política (Prior, 2021). Desde lo mencionado con anterioridad, se puede afirmar que, a lo largo del tiempo, la función de los emisores de contenido se ha basado en “seducir” a su receptor o público para de tal manera conseguir el cumplimiento de sus objetivos a través de la vía comunicativa (Lozano, 2015).

Además, el fuerte incremento entre la competencia comercial entre los medios de comunicación, en gran parte impulsado por la digitalización, ha llevado a estar en una constante “cacería de lectores” y *clicks* para sobrevivir. A partir de esto los medios de comunicación y los periodistas cumplen un rol de difusores que facilitan o entorpecen las estrategias planteadas desde la comunicación gubernamental y política (Amadeo y Amado, 2013). Es por esto que para la siguiente investigación se han considerado dos grandes tipos de cobertura que se contraponen notoriamente, estas son la prensa seria y la prensa popular (Ortega-Gunckel et al., 2022).

Se debe tener en cuenta que los diarios más serios se centran más en el conflicto que en los tabloides, esto, en materia digital, puede ser trasladado a los “*clicks*”. De tal forma existe un compromiso por ser mucho más reflexivos con respecto al rol que cumplen en una elección y hay una mayor tendencia a la verificación de información y la profundidad de la misma (Schuck et al., 2013). Al mismo tiempo, se espera que la prensa

sería proporcione información política “sustancial, completa y diferenciada como base para la toma de decisiones para las élites sociales y los ciudadanos interesados en la política” (Magin, 2019, p. 1706).

Por otro lado, la prensa popular mantiene características orientadas a la comercialización y a la atracción de un mayor número de lectores. Entre las principales características de este tipo de cobertura se encuentran la personalización, un mayor enfoque sobre los políticos como individuos, en lugar de enfatizar sus partidos e ideologías, y la privatización, donde se crean supuestos hechos noticiosos desde la vida privada e intereses personales de los candidatos (Ortega-Gunckel et al., 2022).

## **1.7 Hiperpersonalización en la política**

La personalización nace como un fenómeno masivo con el auge de la televisión. En la actualidad ha evolucionado con la denominada mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999). Recientemente, los medios de comunicación, sobre todo la televisión, se dividen entre el contenido informativo y la necesidad de promover espectáculo (personalización) gracias a la influencia de la cultura de masas y la transformación de la realidad al entretenimiento (Pellisser y Pineda, 2014).

En general, se considera a la personalización como a un mecanismo exitoso para posicionar al candidato. Mediante mensajes claramente persuasivos, con base en los atributos personales de un político se logra reforzar su mensaje electoral, además de las nociones de poder, autoridad y liderazgo (Orejuela, 2009). Desde un contexto histórico, con particular énfasis a los años ochenta y noventa, se comenzó a observar que los partidos políticos se alejaban de la militancia ideológica propia y se priorizaban los intereses y preferencias de la ciudadanía (Ochman, 2021).

De acuerdo con Rodríguez et al. (2014) la personalización en política, está entendida como el cambio de foco de atención desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos. Se considera una técnica periodística propia de la lógica de los medios y a la que los políticos tienen que amoldarse para conseguir visibilidad mediática. Este fenómeno estaría generado gracias a las dinámicas propias de la postmodernidad, que se fundamenta en una visión mucho más líquida e individualizada (Bauman, 2000).

En la actualidad, los esfuerzos de los candidatos por obtener tal visibilidad sumados a las redes sociales, las cuales permiten un seguimiento casi inmediato a las actividades

realizadas, crean un fenómeno de hiperpersonalización donde internet ha contribuido a un cambio en las relaciones de poder y persuasión debido a las facilidades de formar múltiples nexos (Gallardo y Enguix, 2016). Ahora los medios de comunicación buscan dar cobertura a estos espacios para crear una suerte de dinámica de tipo *reality*, donde el medio de comunicación presenta recursos personales del candidato como contenido noticioso (Cabas, 2012).

## **1.8 Discurso *antiestablishment***

Desde una tradición histórica mediática, gran parte de las fuentes de información y las voces de los hechos provenían de la élite. En contraste, a partir de su conceptualización, la política *antiestablishment* mantiene un resentimiento populista hacia los grupos de poder y las élites, siendo los medios de comunicación parte de la agenda que se mantiene dentro de estos discursos (Schedler, 2008). A partir de este antecedente, los medios han moldeado el significado de los acontecimientos en el largo plazo favoreciendo los intereses de grupos de poder. Sin embargo, en la actualidad se ha decidido unificar la voz de los ciudadanos en el contenido noticioso (Mellado et al., 2017).

Gracias a lo previamente mencionado, los medios de comunicación se han animado a crear un encuadre noticioso donde se muestran noticias que alimentan el descontento social de la ciudadanía, de esta forma se consigue un mayor número de lectores. Se puede observar un contexto político y mediático absolutista e incluso dicotómico, siendo manejado con discursos extremistas donde se trata de exponer la polaridad de los grupos poderosos, siendo ellos los malos y los emisores del mensaje político los buenos (Luhmann, 1989).

En contextos de debilitamiento de partidos políticos y la pérdida de credibilidad en medios impresos, los medios digitales se muestran como una alternativa para restablecer confianza de los ciudadanos en el periodismo. Es así como se perciben noticias que enfatizan errores tanto en materia política como de la vida privada de los candidatos, al igual que elementos que generen malestar en la ciudadanía; todo esto con el fin de parcializar al “pueblo” del *establishment* que en este caso vendrían a ser los actores políticos (Vidal et al., 2021) .

## **1.9 Hipótesis y objetivos**

Bajo este contexto se plantean los siguientes objetivos de investigación y se formulan las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis**

**H1** Los medios de comunicación digitales favorecen la narrativa populista.

**H2** La prensa popular presenta sensacionalismo.

### **Objetivo general**

Identificar la incidencia de los medios de comunicación digitales en la narrativa populista dentro del contenido periodístico generado durante el debate de la segunda vuelta presidencial en Ecuador.

### **Objetivos específicos**

Reconocer rasgos de la narrativa populista en los medios digitales ecuatorianos durante la cobertura realizada al debate presidencial de la segunda vuelta electoral.

Determinar la prevalencia de rasgos populistas versus el contenido no catalogado como populista en la cobertura del debate presidencial.

Distinguir qué estilo periodístico favorece la narrativa populista en su cobertura.

## **1.10 Resumen**

Como se pudo observar en este capítulo, los orígenes conceptuales del populismo son difusos y complejos, sin embargo, se pueden observar con claridad e identificar con precisión mediante ciertos rasgos como la polarización e identificación de un enemigo, la construcción de un pueblo, la hiperpersonalización y el líder que surge desde abajo. Estos recursos ganan relevancia en contextos culturales como el latinoamericano, donde una modernidad distante e híbrida ha generado una forma única de hacer periodismo, política y populismo.

Los estilos de cobertura han jugado un rol más que notorio dentro del contexto comunicacional/político. Una necesidad de crear un modelo de negocios sustentable ha sido el principal reto de los medios de comunicación, los cuales han migrado a las plataformas digitales, donde la inmediatez y la “cacería de *clicks* y lectores” exponen la necesidad de crear contenidos periodísticos que capten la atención de las audiencias con facilidad gracias a recursos como el discurso *antiestablishment* e hiperpersonalización.

Con base en lo expuesto previamente, se ha logrado identificar que el populismo es un fenómeno que se encuentra en auge gracias a los recursos digitales y las nuevas necesidades de la ciudadanía para informarse. Dentro del aspecto electoral se ha logrado dispersar el populismo debido a los imprecisos criterios de identificación conceptual, sin embargo, gracias a los recursos comunicacionales mencionados dentro de este capítulo, el medir la cantidad de contenido populista utilizado por los medios de comunicación es factible.

## CAPÍTULO 2

### 2. Metodología

Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo/correlacional, con un diseño no experimental. La metodología escogida fue el análisis de contenidos que tiene la finalidad de analizar los mensajes emitidos a través de una unidad de análisis (Cabrera Ruiz, 2009). La muestra, proveniente de los medios de comunicación nativos digitales, fueron GK, Primicias y La Posta. También se revisaron contenidos de medios tradicionales que migraron a plataformas digitales como: Diario El Comercio y El Universo. Esta muestra fue tomada debido a que los medios de comunicación previamente mencionados son los que más lectores o seguidores poseen dentro de sus portales web, esto con la finalidad de obtener una muestra amplia para contrastar el contenido emitido por los medios nativos digitales y los convergentes digitales.

Se eligió como unidad de análisis al párrafo. El instrumento de medición (Véase Tabla 1) ha sido diseñado a partir de trabajos anteriores (Aguerre, 2017; Calatrava Piñerúa, 2020; Laclau, 2006) mediante una ficha de medición diseñada para esta investigación que tuvo cinco categorías vinculadas al discurso populista, dos géneros periodísticos, los medios de comunicación analizados y las fechas de las publicaciones. Para la tabulación y análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS *Statistics* 21, este permitió contrastar las dos hipótesis de esta investigación.

**Tabla 1**

*Ficha de análisis de contenidos*

ID	Variable	Valores	Tipo	Instrucción
1	Fecha	Fecha de publicación del contenido periodístico	Fecha	El investigador tomará en cuenta el siguiente orden: mm/dd/aa.
2	Medio de comunicación	1. La Posta 2. GK 3. Primicias 4. El Comercio 5. El Universo	Numérico	Se seleccionará el medio de comunicación o red social digital en la que produzca el contenido periodístico.
3	Código	Número de contenido periodístico	Numérico	Se deberá anotar el código del contenido periodístico con la fecha, medio y número (seis dígitos).
4	Rasgos populistas	1. Líder que surge desde abajo. 2. Construcción de un pueblo.	Numérico	Se seleccionarán a los rasgos populistas identificados dentro del

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Polarización/Identificación del enemigo.</li> <li>4. Discurso anti <i>establishment</i>.</li> <li>5. Hiperpersonalización/Mesías salvador.</li> </ol>		artículo o publicación periodística.
5	Estilo de cobertura Serio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reflexión sobre el tema</li> <li>2. Mayor Investigación</li> <li>3. Descripción de hechos.</li> </ol>	Numérico	Se seleccionará el tipo de cobertura periodística con base en el artículo analizado.
6	Estilo de cobertura Popular	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiperpersonalización del candidato</li> <li>2. Privatización del candidato</li> <li>3. Apelación a la Emociones</li> </ol>	Numérico	Se seleccionará el tipo de cobertura periodística con base en el artículo analizado.
6	Tipo de contenido periodístico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crónica</li> <li>2. Reportaje</li> <li>3. Artículo</li> </ol>	Numérico	Se seleccionará el tipo de contenido periodístico.
7	Mención a los candidatos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guillermo Lasso</li> <li>2. Andrés Arauz</li> <li>3. Ambos</li> <li>4. Ninguno</li> </ol>	Numérico	Tras leer el contenido periodístico se seleccionará a quién de los candidatos menciona explícitamente el mensaje.
8	Contenido del mensaje	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuestas de campaña</li> <li>2. Biografía</li> <li>3. Agenda de campaña</li> <li>4. Opinión de terceros</li> <li>5. Declaraciones de los candidatos</li> <li>6. Otros</li> </ol>	Numérico	Tras leer el contenido periodístico se seleccionará el contenido del mensaje del mismo.
9	Tema central del contenido periodístico con respecto a los candidatos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economía</li> <li>2. Empleo</li> <li>3. Salud</li> <li>4. Educación</li> <li>5. Fraude</li> <li>6. Corrupción</li> <li>7. Seguridad</li> <li>8. Asuntos personales</li> <li>9. Apoyo recibido</li> <li>10. Democracia</li> <li>11. Brecha social</li> <li>12. Agenda/Campaña</li> <li>13. Otros</li> </ol>	Numérico	Tras leer el contenido periodístico se seleccionará el tema central del mismo.

---

## CAPÍTULO 3

### 3. Resultados

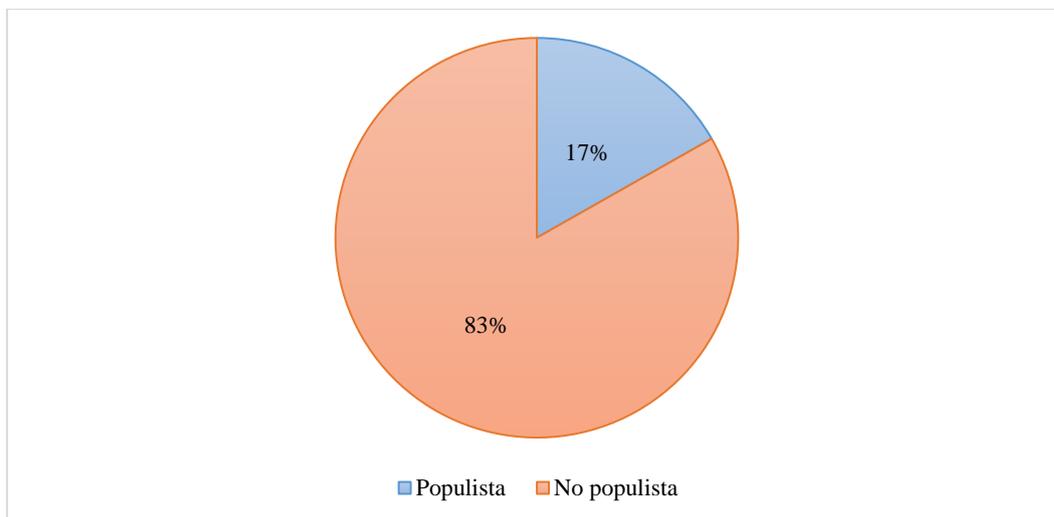
Se revisó un total de 24 artículos y 215 párrafos dentro de los medios de comunicación analizados, entre las fechas del 8 al 26 de marzo del 2021, siendo el debate el día 21 de marzo del mismo año. La forma de selección de los artículos fue exclusivamente aquellos en los que se mencionó a los candidatos presidenciales en relación al debate de la segunda vuelta electoral.

Se distinguieron dos grandes categorías para los medios de comunicación, aquellos que eran nativos digitales, es decir, que nacieron en un formato digital, y los convergentes digitales que son los que nacieron en formatos impresos y tuvieron que trasladarse a los canales digitales.

Ante esto, se pudo identificar 36 párrafos con contenido populista y 179 que no poseían rasgos populistas en su cobertura o redacción. En otras palabras, esto demuestra que el 17% de todos los párrafos de la muestra tuvieron contenido populista. La información detallada se puede analizar en la figura 1.

**Figura 1**

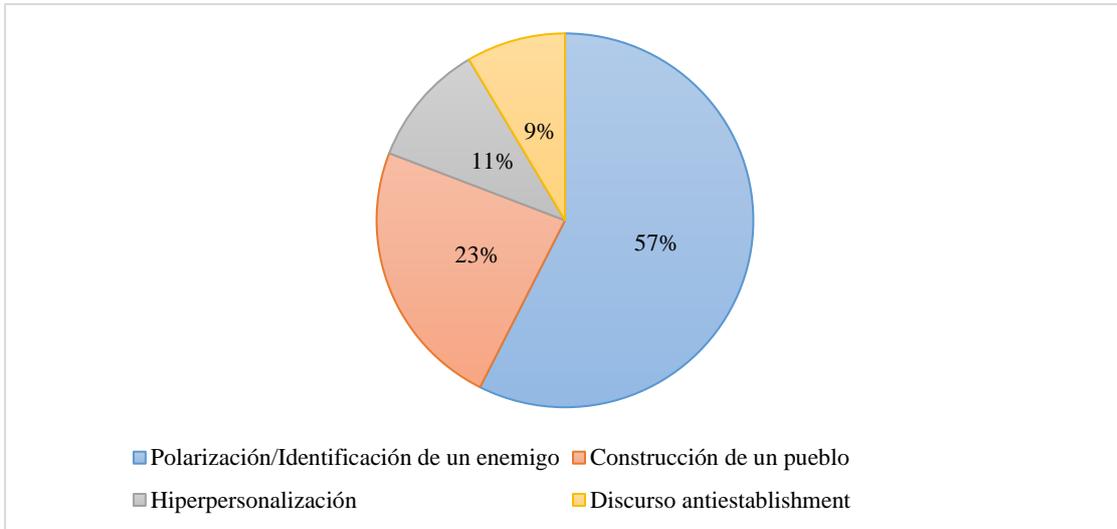
*Contenido de los párrafos*



Entre los rasgos más repetidos se encuentran los siguientes en su respectivo orden de acuerdo a la figura 2: La polarización/identificación de un enemigo estuvo presente 27 veces dentro del total de la muestra, la construcción de un pueblo en 11 ocasiones, la hiperpersonalización en cinco y el menos frecuente fue el discurso *antiestablishment* que se encontró en cuatro ocasiones.

**Figura 2**

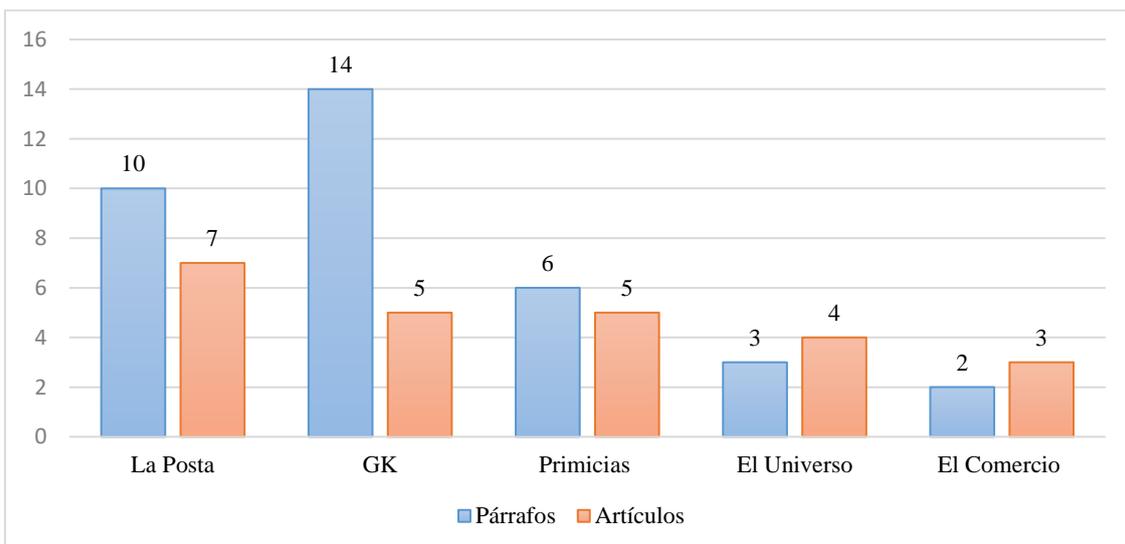
*Rasgos populistas identificados*



En la figura 3 se puede analizar que, hubo una relación estrecha entre el número de artículos publicados por los medios de comunicación con respecto al debate y el número de párrafos que presentaron contenido populista. Siendo GK y La Posta los medios de comunicación que más populismo tuvieron por número de artículos, seguidos por Primicias, El Universo y El Comercio.

**Figura 3**

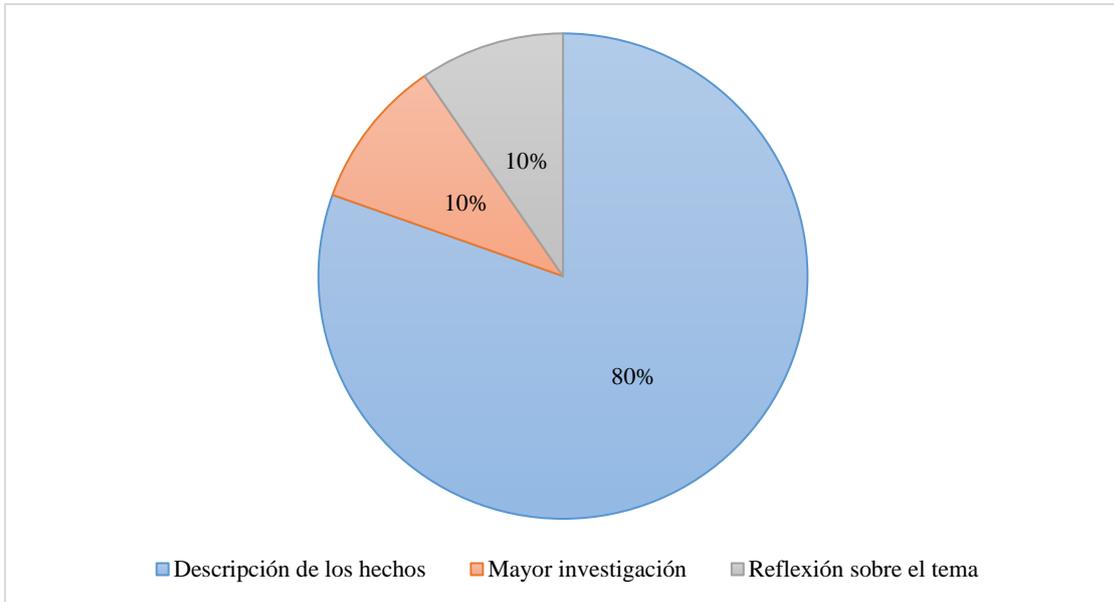
*Párrafos con contenido populista en medios de comunicación*



Acerca de los estilos de cobertura existió un mayor estilo serio que hizo énfasis en la descripción de los hechos, seguido de una mayor investigación y la reflexión sobre el tema. En la figura 4 se puede analizar los resultados presentados.

**Figura 4**

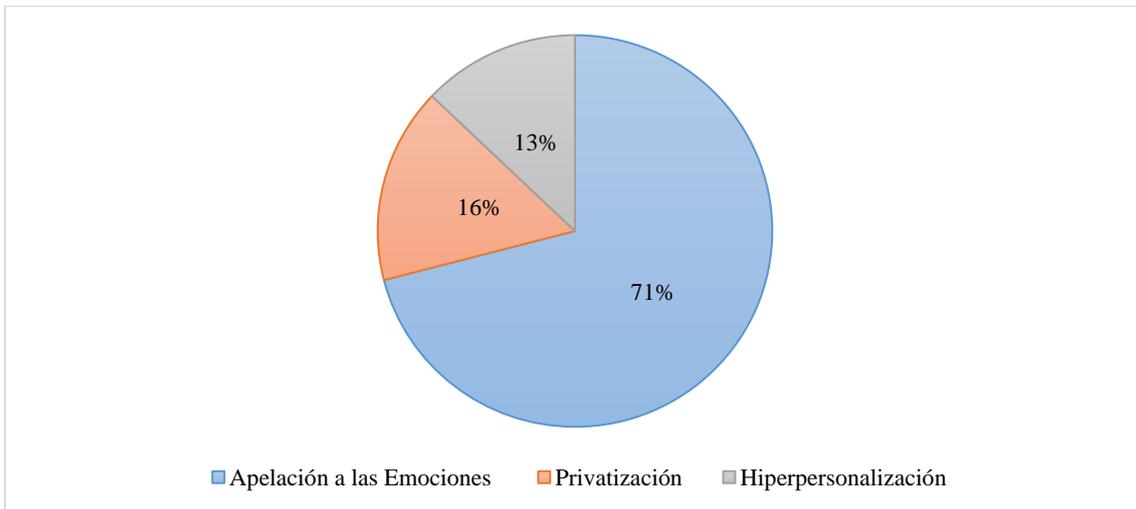
*Estilo de cobertura serio*



Por otro lado, en la figura 5 se señala que en la cobertura popular predominó la apelación a las emociones como recurso más utilizado seguidos de la privatización y la hiperpersonalización.

**Figura 5**

*Estilo de cobertura popular*

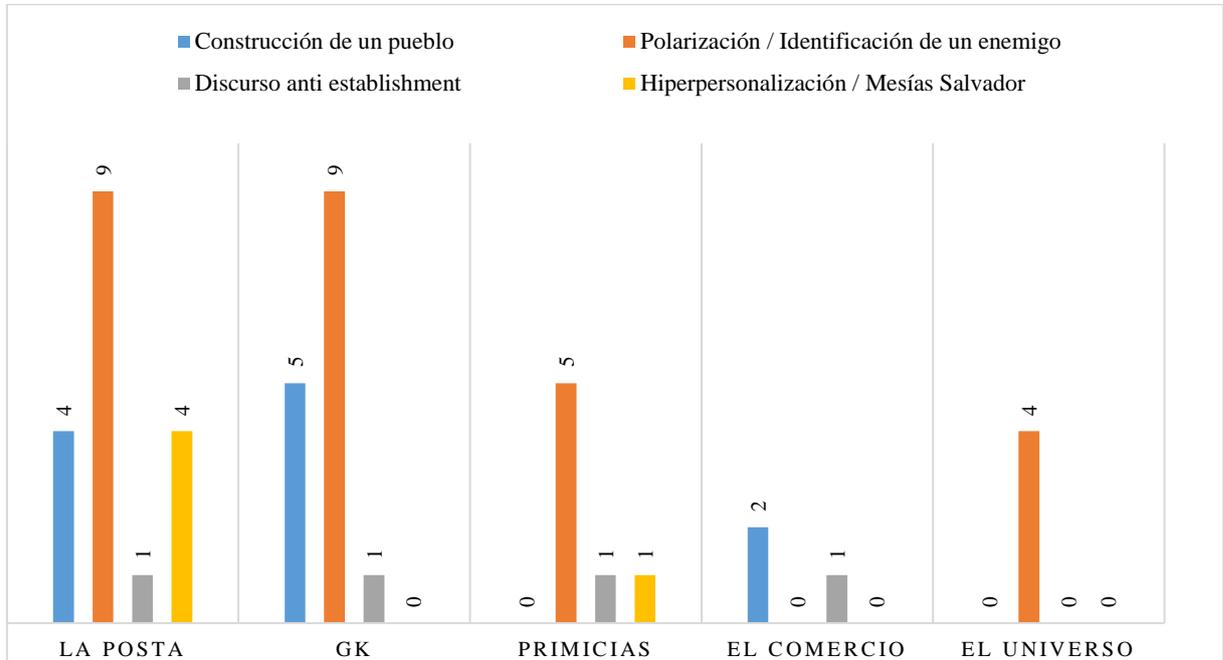


En cuanto a los medios de comunicación se pudo encontrar una mayor presencia de rasgos populistas en los nativos digitales frente a los convergentes digitales. Siendo el medio de comunicación La Posta el que mayor contenido populista obtuvo en su contenido, esto en relación a los párrafos por artículo publicado, seguido de GK,

Primicias, El Universo y El Comercio. El detalle de información se puede analizar en la figura 6.

**Figura 6**

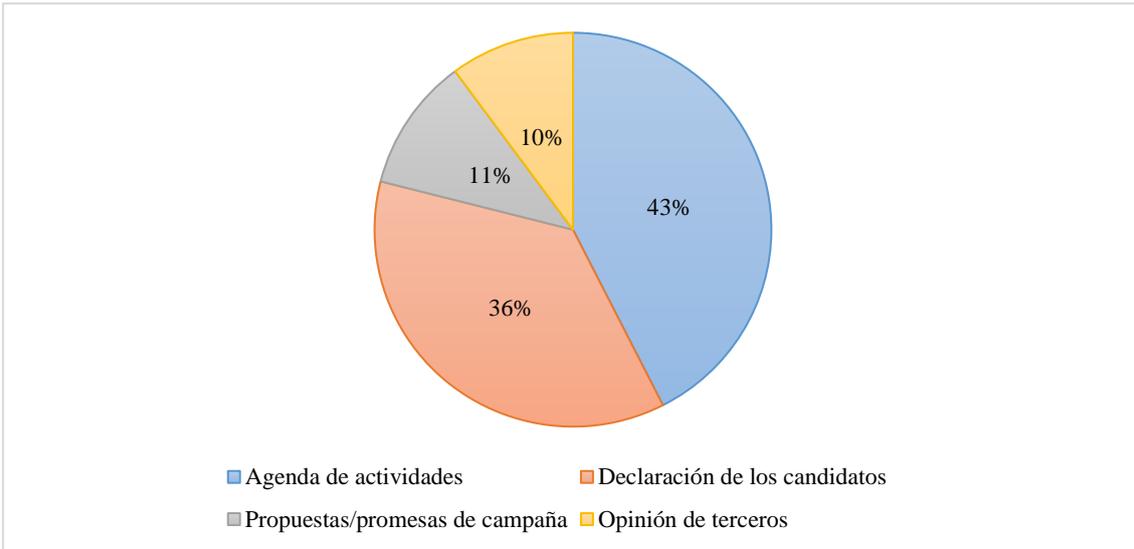
*Rasgos populistas en los medios de comunicación*



En la figura 7, con respecto al contenido del mensaje emitido dentro de los artículos, en su mayoría hubo un encuadre noticioso direccionado hacia la agenda de actividades de los candidatos, las declaraciones de los candidatos, sus propuestas de campaña y por último la opinión de terceros, siendo identificados como expertos en los temas del mensaje.

**Figura 7**

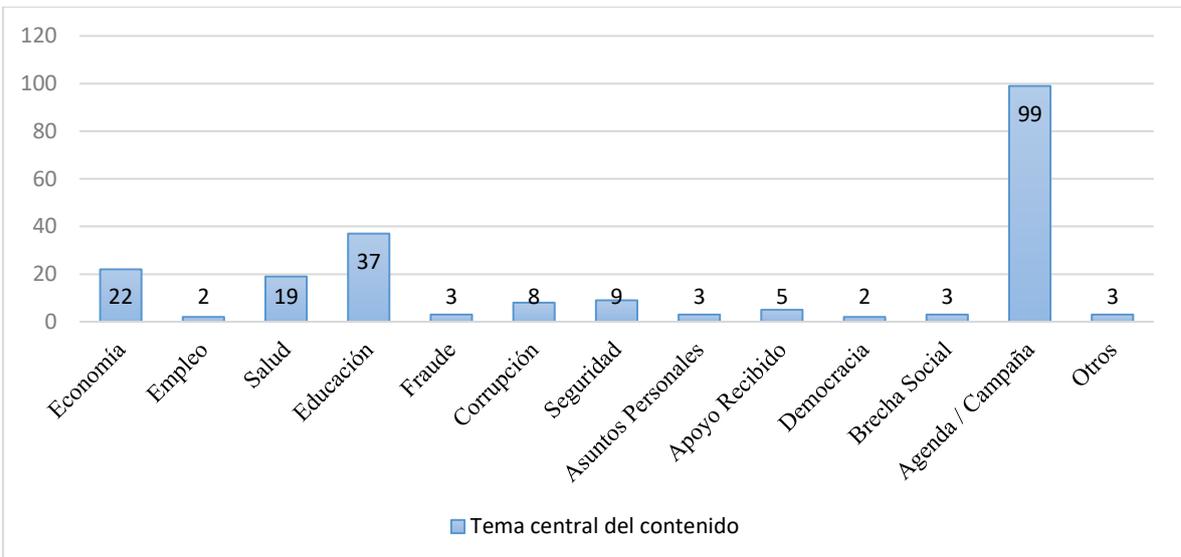
*Contenido del mensaje*



El tema central del contenido tuvo una relación directa con el contexto en el que se encontraba el país, pero, también la necesidad de los medios de comunicación de generar un contenido atractivo para sus respectivas audiencias. En la mayoría de artículos, la agenda de campaña fue el tema protagonista del contenido periodístico, también hubo cobertura hacia los temas de educación gracias a las clases virtuales, la economía y la salud, todo girando alrededor de una crisis mundial causada por la pandemia de Covid-19. Los resultados detallados se pueden visualizar en la figura 8.

**Figura 8**

*Tema central del contenido*

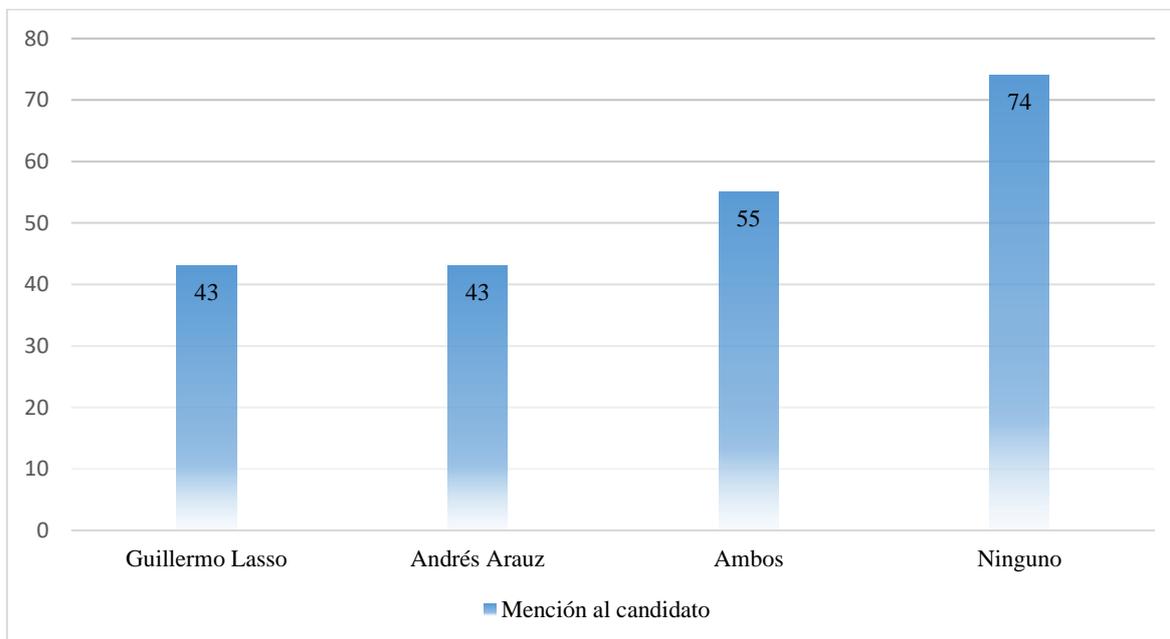


En la figura 9, se pudo observar que la mención a los candidatos dentro de los artículos periodísticos fue equiparada de manera individual, teniendo ambos candidatos

43 menciones dentro de total de la muestra. Por otro lado, ambos fueron mencionados 55 veces y en 74 ocasiones no se los mencionó a ninguno.

### Figura 9

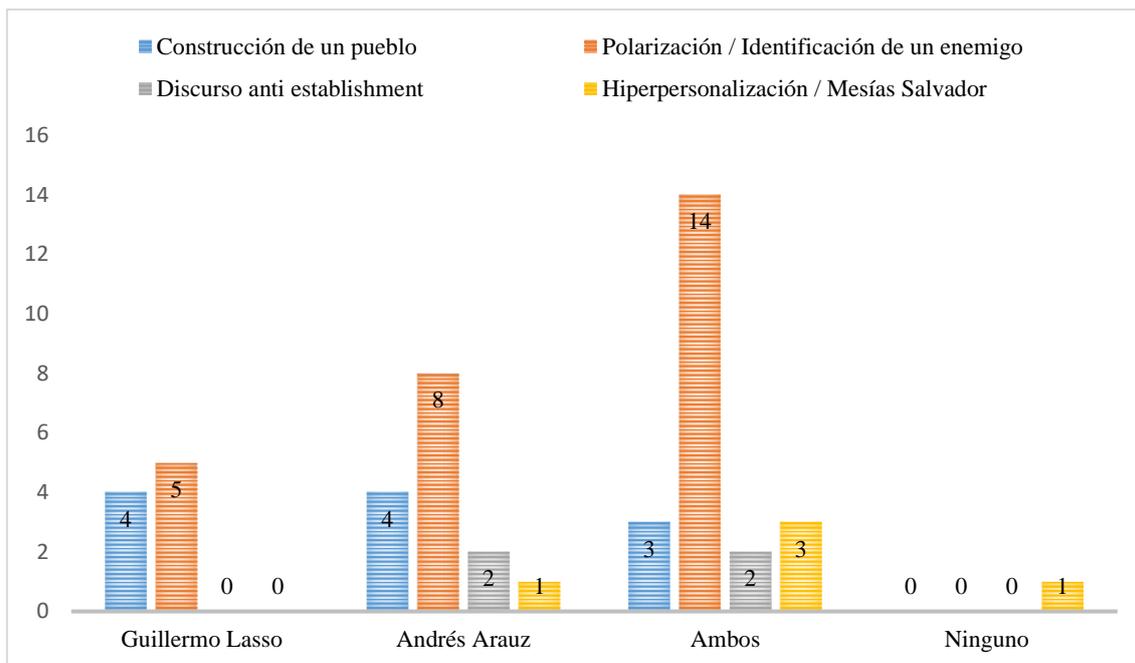
*Mención al candidato*



En la figura 10, se buscó una relación entre las menciones a los candidatos y los rasgos populistas. Se pudo observar que el rasgo populista más frecuente fue la polarización/identificación de un enemigo, seguidos de la construcción de un pueblo, la hiperpersonalización y el discurso *antiestablishment*. No obstante, el candidato que más menciones populistas tuvo fue Andrés Arauz, seguido de Guillermo Lasso y por último se identificó un bajo índice de rasgos populistas al momento de no mencionar a ninguno de los dos candidatos.

### Figura 10

*Rasgos populistas en la mención de los candidatos*



## CAPÍTULO 4

### 4. Discusiones y Conclusiones

A partir de los resultados expuestos en el capítulo anterior, queda en evidencia que las hipótesis de esta investigación se cumplen, debido a que los medios de comunicación que registran mayor contenido populista son los nativos digitales, de esta forma se puede afirmar que estos medios favorecen una narrativa populista. Por otro lado, se observa que existe más contenido populista que fomenta el sensacionalismo gracias a los recursos populistas explicados en el marco teórico dentro del medio de comunicación; esto se pudo reconocer debido a la identificación de los estilos de cobertura, donde aquellos medios que mantenían una cobertura popular frente a una seria, tenían más contenido populista/sensacionalista.

No obstante, la incidencia de los medios de comunicación digitales dentro del debate de la segunda vuelta electoral en Ecuador ha demostrado el importante rol del encuadre, la percepción del discurso y la influencia en la ciudadanía, que posee el periodismo digital, teniendo un mayor impacto que los medios de comunicación tradicionales debido a su relevancia y las facilidades que brinda la información desde las nuevas plataformas (Schuck et al., 2013).

A su vez se logró identificar varios rasgos populistas que se encuentran estrechamente relacionados con la conversión digital, como la hiperpersonalización y la apelación a las emociones en el periodismo (Cabas, 2012). Estos recursos podrían llegar a exaltar pasiones por parte del electorado e incluso polarizar a la sociedad civil que trata de identificar a su enemigo.

Si bien los rasgos populistas fueron menores en relación a la muestra total de este trabajo de investigación, todos los medios de comunicación analizados tuvieron contenido con rasgos populistas, demostrando que este fenómeno político, que históricamente era visualizado como un recurso exclusivamente electoral, ahora también se ha convertido en parte de la industria mediática. Esto podría estar directamente relacionado con la necesidad de los medios de comunicación de monetizar a través de una “cacería de *clicks*” con sus clientes que cada vez sienten menor credibilidad hacia los medios de comunicación en general (Ortega-Gunckel et al., 2022).

Los medios de comunicación que presentaron más recursos polarizadores fueron aquellos que favorecieron una narrativa populista dentro su cobertura. Esto se puede identificar en los temas centrales de cada artículo, donde predominó la agenda del candidato, algo directamente relacionado con la privatización del mismo, un recurso frecuente en el estilo periodístico popular.

Al ser la polarización y la identificación del enemigo el recurso de cobertura popular más utilizado por los medios de comunicación al momento de mencionar a los candidatos, se podría considerar que esto tendría una relación directa con la línea editorial de cada medio de comunicación y su percepción ideológica con respecto a los candidatos.

Asimismo, se debe tomar en cuenta los factores culturales, económicos, educativos y de salud que atravesaba el país, pudiendo existir una tentativa correlación entre los encuadres noticiosos y el contexto experimentado por la ciudadanía/electorado.

Para finalizar, esta investigación buscó entender el impacto del populismo y los medios de comunicación dentro de los procesos electorales, siendo un posible indicador para considerar que los recursos populistas utilizados por los candidatos pueden tener la intencionalidad de captar la atención de los medios de comunicación y así masificar mensajes, agenda y discursos propios. Dentro de las limitaciones de este estudio se encuentra su naturaleza netamente descriptiva, además, a diferencia de GK, Primicias, El Universo y El Comercio, La Posta, al ser un medio distinto al contenido usual de la

tradición periodística, su contenido no se divide en párrafos, sino, en *copys* dentro de las imágenes y publicaciones de redes sociales, que utilizan como plataformas periodísticas, frente a los otros medios de comunicación que tienen su propia página web con un forma más ortodoxa dentro del periodismo digital. Es por esto que se sugiere en futuras investigaciones la identificación de las variables ya establecidas y la realización de sus respectivos cruces, focalizándose en la cobertura realizada por parte de los medios de comunicación hacia los candidatos para de tal forma identificar si el contenido periodístico popular los benefició o perjudicó.

Los retos de este trabajo de investigación fueron diversos, sin embargo, la gratificación de sus resultados hace que todo haya valido la pena. Criticar al otro es sencillo cuando nosotros ni siquiera hacemos el mínimo esfuerzo de intentarlo, es por esto que la finalidad de este artículo nunca fue juzgar categóricamente a ningún medio de comunicación, periodista o actor político, pero sí entender su comportamiento y su relación dentro del ecosistema mediático. Si bien mi postura en relación al populismo es antagónica en su totalidad, rescato siempre el valor de la observación y el aprendizaje del mismo, el cual nos debería servir a todos los periodistas para recordar que no estamos exentos de equivocarnos y generar contenido informativo como el que fue analizado en este estudio; por lo tanto, si algo me permite rescatar esta investigación desde lo personal es la capacidad de humanizar a nuestra profesión y la introspección que todos los comunicadores debemos tener con los contenidos que emitimos.

## REFERENCIAS

- Aguerre, M. L. (2017). El populismo latinoamericano. *Revista de La Facultad de Derecho*, 42. <https://doi.org/10.22187/rfd201712>
- Agustin, O. G. (2021). Populismo fragmentado: ¿Una cuarta ola de populismo en América Latina? In A. M. Edjesgaard Jeppesen, E. G. Palomares Rodríguez, y G. Wink (Eds.), *Pensamiento social danés sobre América Latina* (pp. 59–74). CLACSO. <https://bit.ly/3PzXHUV>
- Amadeo, B., y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Revista Ópera*, 13. <https://n9.cl/btj2x>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity. <https://bit.ly/431k08Y>
- Bermúdez Vázquez, M. (2023). Escepticismo y racionalidad: revisión crítica de los modos escépticos frente al auge del populismo y la polarización. *Revista Stultifera*, 6(1). <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2023.v6n1-04>
- Bidegain, S. (2011). Reflexiones sobre el populismo político en la democracia. *Letras Internacionales*, 147(5), 1–5. <https://n9.cl/ezdnb>
- Cabas, P. A. (2012). Alcaldes y ciudadanos como sujetos de la comunicación municipal entre la hiper-personalización y el modelo reality. *Más Poder Local*, 9. <https://n9.cl/c0szp>
- Cabrera Ruiz, I. (2009). El análisis de contenido en la investigación educativa: propuesta de fases y procedimientos para la etapa de evaluación de la información. *Revista Pedagogía Universitaria*, XIV (3). <https://n9.cl/d9kwbc>
- Calatrava Piñerúa, C. F. (2020). El fenómeno populista, un ejemplo más allá de nuestra realidad. *Centro de Investigaciones Históricas Mario Briceño Iragorry*, XXXVIII (73), 153–179. <https://n9.cl/5f9ah>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., y Rosique Cedillo, G. (2015). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. <http://hdl.handle.net/10234/127530>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, ISSN 0213-084X, N°. 74, 2008, Págs. 13-24, 74. <https://n9.cl/rcx3c>
- Da Cal, E. U. (1988). Acerca del concepto “populismo”. *Historia Social*, 2, 51–74. <https://n9.cl/nste9>
- De la Torre, C. (2013). El populismo latinoamericano: entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva Sociedad*, 247. <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/10083.pdf>

- De la Torre, C. (2022). Populismo: estrategias conceptuales y debates. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2), 1–11. <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8791>
- Gallardo Paúls, B., y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de Valencia. <https://bit.ly/3JFECwu>
- Gonzales Alvarado, O. (2007). Los orígenes del populismo latinoamericano: una mirada diferente. *Cuadernos Del Cendes*, 66. <https://n9.cl/2v5qms>
- González, F. (2022). La crisis de representación de la sociedad colombiana. Un intento de análisis político del Paro Nacional de 2021. *REVISTA CONTROVERSIA*, 218. <https://doi.org/10.54118/controver.vi218.1249>
- Hermet, G. (2003). El Populismo como Concepto. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 23(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2003000100001>
- Jiménez, J. A., y Patarroyo, S. (2018). El populismo en contextos democráticos en América Latina: revisión a los significantes vacíos en el discurso de tres líderes populistas, un estudio desde el análisis político del discurso. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.64566>
- Laclau, E. (2006). La Razón Populista. In *Cuadernos del Cedes* (Vol. 23, Issue 62). <https://n9.cl/byupp>
- Lozano Ascencio, C. (2015). El sensacionalismo de los riesgos y las catástrofes: un siglo consolidándose en los relatos periodísticos. *Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 5(1), 35–51. <https://n9.cl/51htq>
- Luhmann, N. (1989). Complexitat social i opinió pública. *Periodística*, 1, 9–22. <https://bit.ly/3JFECwu>
- Magin, M. (2019). Attention, please! Structural influences on tabloidization of campaign coverage in German and Austrian elite newspapers (1949–2009). *Journalism*, 20(12). <https://doi.org/10.1177/1464884917707843>
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3). <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mellado, C., Cabello, P., y Torres, R. (2017). Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena (1990-2010). *Comunicación y Sociedad*, 28, 59–86. <https://bit.ly/3JCOyao>
- Moreno Moreno, S., y Rojo Martínez, J. M. (2021). La construcción del enemigo en los discursos de la derecha radical europea: un análisis comparativo. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21(2), 1–30. <https://doi.org/10.1080/13597566.2018.1512977>
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication: A Living Tradition. *Media Asia*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/23776277.2009.12224389>
- Müller, P., y Schulz, A. (2021). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information Communication and Society*, 24(2). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646778>

- Murillo, M. V. (2018). La historicidad del pueblo y los límites del populismo. *Nueva Sociedad*, 274, 165–175. <https://bit.ly/438Qbn0>
- Ochman, M. (2021). Personalización de la política en elecciones locales. Análisis de un caso mexicano. *Política y Sociedad*, 58 (2). <https://doi.org/10.5209/poso.62946>
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Ortega-Gunckel, C., Nuñez-Mussa, E., y Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, e8177, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>
- Patarroyo Rengifo, S., y Jimenez Medina, J. (2019). El populismo en América Latina: debate en torno a una vaguedad conceptual. *Revista Tecnología e Sociedade*, 15(36). <https://doi.org/10.3895/rts.v15n36.7095>
- Pellisser Rossell, N., y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20 (2). [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47036](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036)
- Prior, H. (2021). Populismo digital y desinformación en tiempos de posverdad. *Communication & Society*, 34(4), 49–64. <https://bit.ly/3JFECwu>
- Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61–79. <https://bit.ly/3NVXZEm>
- Salazar-Atiencie, G., y Punín Larrea, M. I. (2021). Discurso y poder en Ecuador: análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno Garcés. *Global Media Journal México*, 18(34). <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-4>
- Sánchez Berrocal, A. (2020). La historia conceptual de Koselleck como método de aproximación a la idea de “populismo”. *Araucaria*, 44. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2020.i44.07>
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57(3). <https://doi.org/10.5209/poso.67224>
- Schedler, A. (2008). Los partidos antiestablishment político. In J. L. Martín del Campo, M. A. López Leyva, y F. Castaños (Eds.), *La democracia en perspectiva: Consideraciones teóricas y análisis de caso* (pp. 123–152). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/3JFECwu>
- Schuck, A. R. T., Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., van Spanje, J., y de Vreese, C. H. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Schuliaquer, I., y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>

- Solíz Carrión, D., y Ruiz Ballesteros, E. (2023). Populismo y democracia a través de sus prácticas. Los gabinetes itinerantes en la revolución ciudadana (Ecuador 2007-2017). *Gazeta de Antropología*, 39(1), 1–16. <https://bit.ly/3JBo6xG>
- Souroujon, G. (2021). Las definiciones mínimas de populismo. Problemas y potencialidades. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 24(2), 1–12. <https://bit.ly/44ryH6l>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vidal Saldarriaga, J. E., Rodríguez Morales, C. S., y Villarreal Huarcaya, L. A. (2021). Tragedia y controversia en Vizcatán del Ene. Prensa limeña y parcialización política en la contienda electoral (2021). *Repositorio Institucional de La PUCP*, 1–11. <https://bit.ly/44ryH6l>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Zanatta, L. (2014). *El Populismo*. Katz Editores. <https://bit.ly/3r7au70>
- Zimmermann, E. (1998). La Prensa y la Oposición Política en la Argentina de Comienzos de Siglo. El Caso de La Nación y el Partido Republicano. *Estudios Sociales*, 15(1), 45–70. <https://doi.org/10.14409/ES.V15I1.2411>