



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

La violencia contra la mujer en épocas electorales

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR: Pablo Andrés Encarnación Lalangui

DIRECTORA: Verónica Yépez Reyes PhD.

Junio, 2024

Dedicatoria

A mi querida Virgen del Cisne, quien fue mi fortaleza, mi apoyo incondicional en mis días oscuros y me enseñó el camino cuando perdí las esperanzas para cumplir mis sueños.

A mi valiente madre por no dejarme rendir y darme tu amor incondicional y ser la única persona que creyó en mí, cuando el mundo me dio la espalda, gracias por haberme dado palabras de aliento, por ser mi padre y madre por darme todo con tal de que no me falte nada, eres el amor de mi vida y ocupas un lugar muy especial en mi ser y esta disertación es una modesta forma de agradecerte por todo lo que has luchado por mí.

A mi querida directora por su paciencia, conocimiento, orientación y compromiso durante este trabajo y todo el proceso académico, nunca olvidare que sus enseñanzas me ayudaron a madurar como persona y buscar ser un buen profesional, este trabajo es ejemplo de aquello, gracias por no cerrarme las puertas y escucharme cuando nadie más quería hacerlo y gracias por ser mi directora.

Índice

Dedicatoria.....	2
Índice	3
Índice de tablas	4
Resumen	5
Introducción.....	6
Capítulo I. Marco Teórico	8
1.1 Comunicación política.....	8
1.1.1 ¿Qué es la comunicación política?.....	8
1.1.2 Marketing político.....	10
1.1.3 Actores de la comunicación política	13
1.1.4 La comunicación política y la paridad de género	15
1.3 Los medios de comunicación y la violencia de género	17
1.3.1 Normalización de la violencia en los medios de comunicación	24
1.3.2 La democracia de los medios de comunicación.....	25
1.3.3 El discurso de odio y violencia simbólica contra las mujeres en las redes sociales.....	29
Capítulo II. Metodología	32
2.1 El Análisis Crítico del Discurso	32
2.1.1 El discurso.....	34
2.1.2 La cognición.....	34
2.1.3 Sociedad	35
2.2 El caso de la ex candidata presidencial Luisa González	35
2.3 Material de estudio	37
2.3.1 Criterios de selección	37
Capítulo III. Análisis	39
3.1 Análisis de las narrativas en los medios	39
3.1.1 Infobae	39
3.1.2 El Comercio	41
3.1.3 Diario La Hora	42
3.1.4 The New York Times.....	44
3.1.5 Radio Centro	46
3.1.6 La Posta.....	48
3.1.7 Ecuador inmediato	49
3.1.8 Ecuavisa	50
Capítulo IV. Conclusiones.....	53
Referencias	57

Índice de tablas

Tabla 1 Material de Análisis.....	38
Tabla 2 Análisis de Infobae	40
Tabla 3 Análisis de El Comercio	41
Tabla 4 Análisis de Diario La Hora	43
Tabla 5 Análisis de New York Times.....	45
Tabla 6 Análisis de Radio Centro	47
Tabla 7 Análisis de La Posta.....	49
Tabla 8 Análisis de Ecuador Inmediato	50
Tabla 9 Análisis de Ecuavisa	51

Resumen

El discurso de odio anti género en los medios de comunicación ha sido un problema social que ha tenido mucha envergadura a la hora de buscar soluciones para erradicarlo de la sociedad, lastimosamente los medios de comunicación miran a las mujeres que participan en procesos electorales como candidatas de relleno, donde las ideas y propuestas de la mujer política que no trabaja para las elites que gobiernan el país, son polarizadas y por medio de los líderes de opinión y narraciones, poseionan a la violencia contra la mujer como valores impregnados en la cultura y que son válidos al hora de realizar una supuesta crítica a la candidatura de la mujer

El objetivo de esta investigación es analizar el caso de candidata a la Presidencia de la Republica de Ecuador Luisa González utilizando el análisis crítico del discurso y las diez estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky por medio de ocho noticias de diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como digitales con noticas relacionadas a la candidata.

Los resultados de la investigación fueron que el machismo y el sexismo son los mecanismos más utilizados por los medios de comunicación a la hora de realizar una crítica a la candidatura de una mujer, e incluso que la imagen de la mujer en la política es vista como un símbolo de sumisión, además que las redes sociales son utilizadas para cometer delitos por el escaso control de las autoridades para evitar los discursos de odio anti género por parte de los usuarios y medios de comunicación.

Palabras claves

Discurso de odio anti género, comunicación política, medios de comunicación, estrategias de manipulación, análisis crítico del discurso, violencia contra la mujer.

Introducción

El discurso de odio anti género en épocas electorales es un problema social que persiste en la sociedad y en los medios de comunicación. En este trabajo se abordan los conceptos de varios autores para explicar y analizar cómo los medios de comunicación normalizan la violencia contra la mujer, justificando los hechos violentos como válidos y argumentados, en épocas electorales.

Si bien en el artículo 279 de la Ley Orgánica Electoral, Código de la democracia dice: “Las infracciones electorales muy graves serán sancionadas con una multa desde veintiún salarios básicos unificados hasta setenta salarios unificados, destitución o suspensión de derechos de participación desde dos hasta cuatro años. Se aplicará a quienes incurran en las siguientes conductas.” En el inciso 14, dice “Incurrir en actos de violencia política de género” y en el artículo 280 de la misma ley explica la violencia política de género.

En el artículo 282 de la Ley Orgánica Electoral explica sobre las infracciones de los medios de comunicación, poniendo atención a los incisos 5 y 7 de este artículo:

5. La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de las organizaciones políticas con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones o personas.

7. Difundir mensajes o programación que incluya actos que constituyan violencia política de género

En este estudio se ha visto que hay casos en los que los medios de comunicación ejercen un discurso de odio anti género, esto quizás con el propósito de manipular, de forma emocional e implementar ideas y comportamientos erróneos hacia candidatas mujeres

que no sean de su misma línea ideológica, distrayendo la atención del público electoral, con temas banales, lejanos a solucionar los temas sociales del país.

El caso de la candidata Luisa González es un claro ejemplo de cómo el hacer política para las mujeres es difícil. Esta candidata, con pensamientos políticos distintos al de las élites gobernantes, ha tenido que soportar insultos, abusos, burlas, agravios contra su honra y demás. En esta investigación se evidencia, en este caso en particular, cómo algunos medios de comunicación emiten programas, notas periodísticas y videoclips que, por su contenido, difunden la violencia de género.

Por medio del análisis crítico del discurso y utilizando las estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky, se da a conocer cómo estas notas periodísticas normalizan la violencia contra la mujer como un aspecto propio de la cultura del país.

La investigación aborda cómo la falta de ética en estas piezas periodísticas es evidente y constituye un problema que debe ser solucionado, en primera instancia por las autoridades legislativas y los grupos sociales que defienden los derechos de los ciudadanos.

Se muestra cómo la prensa, al no encontrar argumentos válidos para debatir contra las propuestas de candidatas mujeres Luisa González, cae dentro de lo que podría calificarse como discurso de odio anti género, los cuales se emplean como una herramienta para justificar el machismo, sexismo y violencia simbólica tan arraigados en la cultura ecuatoriana. Se evidencia cuán grave es este problema social y que debe ser solucionado de manera inmediata.

Capítulo I. Marco Teórico

El primer capítulo de este trabajo aborda los principales conceptos de varios autores que permiten comprender cómo la comunicación es una herramienta fundamental a la hora de trabajar en la política e incluso saber cómo el discurso de odio anti género, es utilizado como estrategia para vender ideas y posicionar un imaginario social equivocado hacia la candidatura de candidatas mujeres, por medio de comportamientos misóginos que son naturalizados por parte de las narrativas de los medios de comunicación.

1.1 Comunicación política

A continuación, comprenderemos conceptos básicos que trabajan con otras ciencias, en este caso la comunicación, además de poder conocer cómo el discurso de odio anti género es un problema social que debe tener gran relevancia e incluso saber diferenciar los distintos tipos de violencia contra mujer y cómo estos hechos violentos sobrepasan los medios de comunicación tradicionales, llegando a los medios digitales, donde la libertad de expresión, es justificativo para cometer delitos contra la honra y buen nombre de las candidatas mujeres en épocas electorales.

1.1.1 ¿Qué es la comunicación política?

Se entiende como comunicación política al intercambio de discursos ideológicos por medio de diálogos, debates o conversaciones, que permite intercambiar ideas para persuadir a los electores y validar un cierto concepto político en la población, por medio de estrategias comunicacionales durante y después de un proceso electoral (UNIR, 2022).

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental a la hora de difundir diferentes mensajes políticos, puesto que la opinión de los diferentes actores será importante para generar debates en la población y validar ciertas propuestas.

El término de comunicación política se lo viene utilizando desde la época, donde los filósofos Aristóteles y Platón se tomaban las diferentes plazas para difundir sus ideas, y es durante la Segunda Guerra Mundial, que se inicia el estudio de la comunicación por medio de la propaganda del partido nazi.

Reyes et al. (2011) emplean la definición que formula el sociólogo Max Weber de comunicación política como una “estrategia de dominación”, se desarrollan las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento entre dominante y dominado. Ahora bien, la comunicación es una herramienta necesaria en el proceso democrático, puesto que desarrolla la opinión libre y el accionar de la sociedad, garantizados por el gobierno de turno.

Sin embargo, los políticos han visto a la comunicación como una herramienta para persuadir y manipular a las masas por medio de relatos que legitiman las decisiones que afectan de manera directa a la población. Se identifican tres elementos que ayudan a que los sistemas políticos democráticos funcionen, la comunicación, la política y la información.

Reyes et al. (2011) definen a la comunicación política como el intercambio de información de manera política entre emisor y receptor y explican que se necesita de un medio informativo para que los individuos estén enterados sobre las noticias y decisiones políticas que se toman, además de que es importante conocer quiénes son los personajes políticos encargados en manejar el país, para generar debate y participación en la sociedad.

Los autores además mencionan que la interacción entre la comunicación y la política, abre nuevos espacios que añaden los aportes de la Psicología y la Sociología, haciendo que este tipo de comunicación sea un campo lleno de nuevas perspectivas, en

donde los políticos no se limitan a comunicar mensajes vacíos, sino que presentan una semántica más complicada que debe ser tomada con cuidado, por medio del receptor, dado que puede ser manipulado por medio del imaginario social que es empleado en este tipo de información.

Los medios de comunicación son y han sido los elegidos para que este tipo de mensajes sean emitidos, logrando de esta manera que la opinión ciudadana legitime, niegue, apruebe o rechace el discurso que pronuncian los políticos. Así, los medios de difusión masiva son herramientas fundamentales que permite a los sujetos estar informados en cualquier lugar, sin tener la necesidad de estar presentes en el acto; pero esto no ha detenido lo mítines de los partidos políticos, donde el público objetivo puede ver, escuchar y sentir el discurso que se imparte.

La evolución que ha tenido la comunicación política en la sociedad ha sido importante, tanto que en los últimos años, Aira et al. (2019) mencionan que la política en los medios de comunicación se ha convertido en una “ciber democracia”, refiriéndose a que la política está más concentrada en hacer un espectáculo mediático y dar un discurso más alejado a la realidad social, dado que en los tiempos modernos si el político no aparece en pantalla, simplemente no existe, e incluso, hacen hincapié en que los medios, principalmente, la televisión, tienen una fuerte influencia en la opinión pública y en el voto ejercido por los sujetos.

1.1.2 Marketing político

En los tiempos actuales, Aira et al. (2019) dicen que la comunicación ha encontrado nuevas maneras para dar información y poder dar un sentido más cercano al emisor con el receptor, llamándolo marketing o pauta, en la comunicación política. Esta herramienta es utilizada en los medios de difusión, emitiendo información sobre el candidato que

apoyan por medio de mensajes cortos y utilización de simbología. A esto se suma la evolución de la web, la aparición de los dispositivos móviles, la creación de aplicaciones virtuales que han provocado que la información sea inmediata encontrando nuevas formas para crear contenidos afines al pensamiento de cada una de las personas.

Los partidos políticos han visto al marketing político como una oportunidad comunicativa y han aprovechado la web para difundir pensamientos ideológicos o discursos prefabricados, convirtiendo al internet, como lo denominan Aira et al. (2019) en “prensa de partido”, en donde los políticos crean información que ayude a influir en las personas, además de implementar estrategias de ataque, como las *fake news* hacia sus contrincantes. Es ahí en donde los sujetos se vuelven vulnerables, al no poder diferenciar entre una información falsa, de una verdadera, creando de esta forma un “pseudoperiodismo”.

El término "fake news" noticias falsas fue utilizado por el presidente de Estados Unidos Donald Trump para poner en duda la legitimidad de la información, emitida por los medios de comunicación. Según Aira et al. (2019): “Estamos en una era de constante evolución, donde la tecnopolítica tiene que institucionalizarse en los medios convencionales para crear así una relevancia real” (p. 74).

La política y la comunicación van de la mano desde su creación y es importante recalcar la importancia que tiene el periodista al momento de trabajar en mensajes políticos. Lo más profesional es poder informar de manera responsable y transparente la información que necesita saber el público, sin anteponer intereses egoístas en las notas periodísticas, que a final afecten a la vida colectiva de las personas.

No hay que olvidar que los medios de comunicación trabajan por medio de intereses y juega un rol importante a la hora de determinar el camino de la democracia.

Los medios de comunicación necesitan de la política para alcanzar sus diferentes propósitos, pero siguiendo la línea de la comunicación política se debe tener en cuenta que el arte de la actuación ha sido fundamental a la hora de influir en la opinión pública.

Aira et al. lo explican por medio de dos grandes ejemplos a nivel mundial: Hitler, quien tenía una gran destreza de oratoria al momento de difundir los sentimientos nacionalistas a los alemanes y Kennedy quien se expresaba de una manera apasionada por medio de la palabra para luego ser conocido como un personaje influyente y carismático.

La comunicación tiene una gran importancia que puede ser utilizada para diferentes fines, tiene la responsabilidad de trabajar la información de manera ética, si caer en el sensacionalismo, que hace que la opinión pública tome a los medios de comunicación como fuentes amarillistas.

Los medios de difusión masiva no solo pueden comunicar por medio de la palabra, sino que, además la información se transmite también por medio de imágenes para hacerla más creíble.

Si bien las imágenes pueden crear un relato alternativo a la realidad, en el campo de la comunicación política, a este tipo de estrategia se le ha dado la importancia suficiente, para que con el pasar de los años se desarrollen ideas que ayudan a persuadir en las decisiones de las personas.

En la comunicación política se utiliza una herramienta llamada spot, se conoce que este término ligado al campo de marketing y la publicidad. A través de spots, la comunicación política logra persuadir al sujeto apelando a los sentimientos y también, de

manera cognitiva, apropiándose del mensaje, logrando de esta manera que el receptor pueda identificarse y sentirse cercano hacia una cierta línea política.

Además de crear una agenda política por medio de este tipo de comunicación, los medios masivos, a través de la repetición de frases, imágenes, música y más, logran que los sujetos puedan recordar con facilidad a qué candidato pertenece dicho mensaje e influir en su decisión al momento de dar el voto.

Aira et al. (2019) expresan que los medios de comunicación, si bien, son considerados como una pieza clave para la comunicación política, la utilización de la televisión, particularmente, puede constituirse en un instrumento de manipulación, dado que crea la imagen de líder, hacia el candidato que apoyan, además de fiscalizar a los demás candidatos, dejando en condiciones no igualitarias a otros candidatos que no manejan bien la comunicación de masas. Dan a entender, en pocas palabras, que las élites que manejan la comunicación tienen una ventaja al momento de dar a conocer su pensamiento ideológico.

1.1.3 Actores de la comunicación política

En la investigación de Aira et al. (2019) los autores expresan que, en la comunicación política, las personas deben de identificar y conocer de buena forma los actores que influyen políticamente en la opinión pública y en la construcción de la realidad, dado que vivimos en una sociedad hipermediática, podemos obtener información de manera inmediata, a continuación, daré una breve definición sobre los actores políticos identificados por los autores.

a) Los políticos

Los medios de comunicación a lo largo de su evolución han visto a los políticos como actores que venden un cierto tipo de contenido que genera espectáculo, entreteniéndolo a las masas. Para crear un personaje icónico, la prensa trabaja de manera ardua para reflejar la imagen de líder hacia un cierto candidato que beneficia a los medios para que respalden su candidatura.

La política y la comunicación se han profesionalizado y en este desarrollo, han encontrado en el arte de la actuación, una herramienta que permite transmitir ideas, simplificando el mensaje, permitiendo de esta forma que el remitente sintonice con la causa del candidato.

b) Líderes de opinión

Anteriormente se ha hablado que los medios de comunicación son propiedad de miembros de la élite económica y social, por lo que los medios dan a conocer los temas que a los grandes grupos económicos les interesa que la población conozca, dejando en total desventaja la elección crítica del espectador, sobre otra información no provista por ellos.

Los autores expresan que, por otra parte, el líder de opinión puede ser un periodista o una persona que tenga conocimientos sobre diversos temas, dado que la opinión que se emite en los medios, es pública y será responsabilidad de la audiencia aceptar o rechazar el mensaje.

Principalmente, los líderes de opinión dan a conocer los temas que incomodan a las élites e incluso promueven el voto hacia otros candidatos, añadiendo la protección de su imagen, generando debates en la población, puesto que la opinión que este transmite se hace pública e incide en la decisión política de las audiencias.

c) La opinión pública

El texto de Aira y otros sugieren que la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales que se comparten. Para entender a la opinión pública se la debe estudiar por medio de la sociología de la comunicación.

La opinión pública, se la puede conocer, por medio debates en cualquier situación generando ideas sobre un tema, causando de esta manera que la opinión tenga una entidad propia, e incluso se institucionaliza por medio del voto o sufragio.

1.1.4 La comunicación política y la paridad de género

Históricamente la participación de la mujer en los procesos electorales ha tenido varios obstáculos. El Ecuador fue el primer país latinoamericano en dar reconocimiento el derecho al voto de la mujer en 1929. A lo largo del tiempo las mujeres han tenido que superar varias barreras para lograr que sus derechos sean respetados y que sean tomadas en cuenta a la hora de ser elegidas a cargos públicos (Albaine,2010).

En épocas anteriores, según D'Elia (2013) explica la política era ejercida en su mayoría por hombres y las pocas mujeres que se dedicaban a la política, pertenecían a las élites, dado que éstas tenían los estudios necesarios para ser intelectuales del tema.

En el caso del Ecuador, la autora sostiene que en el ámbito político la paridad de género fue tomada en cuenta por primera vez en la Constitución de 2008, donde los hombres y mujeres son partícipes en defensa de sus derechos. Además, las listas deben presentar en los procesos electores una alternancia en sus candidaturas, donde el 50% de candidatos principales deben ser mujeres y 50% de alternos deben ser de sexo femenino permitiendo así una participación más equitativa.

Pese a ello, la violencia contra mujer en la esfera política es constante, pero más visible en épocas electorales, los candidatos varones han visto a los medios de comunicación, como fuentes para difundir mensajes misóginos, menospreciar a las mujeres por su condición social, económica o cultural, agredirlas física y sexualmente, además de acosar a sus parientes cercanos, a esto D'Elia (2013) le da un término especial “acoso y violencia política en razón de género” (p.36)

León (2023) sugiere, que en la actualidad las mujeres no deben ser consideradas como un sector minoritario y vulnerable, dado que las leyes actuales, defienden a las mujeres sobre cualquier tipo de violencia, además de garantizar una vida sin acoso y hostigamiento al momento de ejercer una profesión.

Si bien la paridad de género ayuda a tener una sociedad más igualitaria, se ha podido entender que en la sociedad ecuatoriana esto ha provocado un cambio de visión en los espacios políticos, que exista más práctica política de las mujeres, de esta manera ver a mujeres en cargos públicos importantes para ser elegidas para ocupar el puesto de la primera autoridad del país.

Para León (2023), la paridad de género permite poder cambiar la mentalidad de la opinión pública, que propone una nueva forma de ver la política, las mujeres pueden ser partícipes en las leyes o decisiones que impactan de manera directa en la población.

El principio de paridad de género está garantizado en la Carta Magna, las sentencias de la Corte Constitucional y el Código de la Democracia. Es importante saber que la mujer ya no está tomando un papel secundario, sus ideas y aspiraciones están transformado la idea de hacer política y la comunicación toma un gran papel a la hora de transmitir mensajes sin ningún tipo de discriminación.

Lastimosamente, muchas mujeres deben renunciar a sus cargos por la continua presión y violencia que sufren por los varones. Para Alda (2010), las mujeres deben reconocer su propio valor y fortaleza, no ceder a provocaciones bajas y denunciar en voz alta la vulneración de sus derechos para que los agresores puedan ser sancionados.

D'Elia propone que la paridad y la igualdad son dos categorías diferentes, sin bien la autora expresa que paridad es el poder tener la misma cantidad de candidatas y candidatos, mientras que la igualdad es un concepto algo más abstracto y complejo.

La igualdad se explica como el medio en el cual, la mujer hace y practica la política, lo ideal sería que las mujeres con poder legislativo creen leyes que ayuden a más mujeres a ser más participativas en la lucha por una sociedad más justa.

El sistema, dice que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y oportunidades, pero en la práctica se ha visto que no es tan cierto. D'Elia explica que la igualdad en planos abstractos es el conocer la calidad de participación de las mujeres en proyectos importantes, y para entender esto, se pregunta ¿Cuántas mujeres legislativas impulsan políticas positivas a favor de la mujer?

1.3 Los medios de comunicación y la violencia de género

Los medios de comunicación masivos y las redes sociales son vistos en la sociedad actual como herramientas para diferentes fines, y uno de ellos puede ser el agredir a las mujeres en cualquier aspecto como social, cultural, político, económico y más.

El poder de la comunicación manejado por los grandes grupos económicos refleja el sistema patriarcal en el que vivimos y la manipulación de la información al momento de ejercer una noticia o comentario relacionado con una mujer.

Se dice que las leyes amparan a la mujer a vivir una vida digna, donde el respeto y la libertad son prioritarios. Chirino (2020) expone que, aunque existen leyes que protegen a la mujer, éstas son solo letras muertas, dado que en la práctica los medios de comunicación tratan a la mujer como una cosa desechable.

Los medios de comunicación compiten entre sí para obtener el mayor rating o vender más, por medio de los espacios publicitarios que ofrecen y la violencia simbólica que reproducen está reflejada tanto en programas como publicidad.

Chirino (2020) resalta la importancia de conocer bien la definición entre machismo, patriarcado y sexismo, si bien estos conceptos parecen ser lo mismo, no lo son.

Para la autora el machismo, es el hacer sentir al otro como subordinado, por medio de malas conductas, malas miradas o egocentrismo, no solo está relacionado con violentar a la mujer, sino que además el hombre es víctima de este.

Patriarcado, es el sistema en el que vivimos, donde la sociedad nos dice cuál es nuestro papel en la misma y cuáles son nuestras cualidades por medio de prejuicios ya existente.

El sexismo es el sexualizar a la mujer por medio de imágenes, muestran su cuerpo, dando un claro mensaje que la mujer tanto joven como adulta, solo sirve para procrear y hacer sentir placer al varón.

Se entiende, por medio de la historia, que la lucha de las mujeres en busca de la igualdad de género y respeto a sus derechos, ha logrado tener grandes avances, pues hoy en día se pueden observar a mujeres trabajando en puestos de gran relevancia o participando para ser elegidas en cargos públicos, pero la prensa en general por medio de

sus narrativas y por el conglomerado al que representa, minimiza estos alcances por medio del imaginario que maneja en el público.

La autora explica que la narrativa utilizada en los medios de comunicación sigue siendo patriarcal y se presenta en su mayoría en las noticias relacionadas con el femicidio, el hombre es la víctima que se defendió de las malas acciones de una mujer, justificando de esta manera este acto atroz en la humanidad.

La violencia generada en los medios de comunicación, según la autora se presenta en forma de necesidad o alternativa por medio de recursos de distracción, diversión o información, donde lo más nocivo es como estos presentan sus pautas, es decir, cómo nos informan, como es el tratamiento de las noticias relacionadas con mujeres. (Chirino, 2020)

Aparte de ello, la manera en cómo los medios presentan a la mujer a la hora de realizar publicidad, genera prejuicios sobre cómo debe ser una mujer, por medio de discursos masculinizados, la mujer debe ser buena madre o esposa, debe de tener un cuerpo delgado, tener estatus social, alterando el imaginario, además de no medir las consecuencias psicológicas que pueden sufrir estas mujeres.

Chirino (2020) expresa que, en la era actual, las imágenes relacionadas con mujeres subidas en las redes sociales, generan un sexismo impresionante, no importa si es una niña o una mujer mayor, no importa si por medio de una imagen quiere compartir su éxito laboral, económico o estudiantil, los comentarios siguen siendo reprochables, donde el principal tema es el placer sexual y el odio a su éxito.

Los medios de comunicación han visto a los problemas sociales como oportunidades de venta, lo principal según Fuentes (2022) para los medios masivos es comunicar y no informar.

El autor hace énfasis que las noticias son abordadas según la línea ideológica de cada medio, dado que estos eligen qué debe saber la gente y que no, tomando como relevancia las noticias que presentan algún tipo de violencia.

El morbo provocado por las noticias, dónde la víctima es una mujer asesinada, violentada social, física y sexualmente o torturada, son vistas como algo rentable, además la violencia doméstica no es vista como comercial y es dejada en segundo plano, restándole importancia a este tipo de agresión

Los espacios de opinión programados por los medios de comunicación, según el autor, son espacios de desinformación, donde los actores de opinión tratan temas vacíos sin ningún tipo de importancia que solucione los verdaderos problemas de la sociedad y que solo buscan la confrontación, además de dejar más dudas que certezas, provocando que el público sea engañado con facilidad y aceptando políticas populistas que profundizan más la violencia.

La violencia de género en los medios masivos, es emitida a toda hora por medio de publicidades, noticias, discursos y más, donde el imaginario implementado por los medios en general es que la mujer debe ser sumisa al hombre.

Fuentes (2022) explica, que la violencia no es tratada con seriedad por parte de los organismos de control y mucho menos por los medios de difusión, dónde se transmite un mensaje equivocado que presenta signos de ignorancia jurídica, dice que la violencia debe ser reprimida con penalidades más fuertes, a lo cual hace que la población caiga en hacer

juicios sin ningún tipo de sustento y acepte a este tipo de ignorancias que lo único que logrará es que la violencia se incremente al no tener un reglamento que prevenga las malas conductas de las personas.

Fuentes (2022) establece que los medios de comunicación nunca se han preocupado por las causas que provoca tal violencia, sino que sólo comunican los efectos de la violencia, manipulando al público por medio de relatos de los familiares del agresor o de la víctima, por medio del elemento sonoro se busca manipular al receptor, causando que el espectador mire a la violencia de género como una serie de televisión.

La violencia de género en los medios de comunicación es preocupante y según el autor, aunque existen leyes y reglamentos que regulan este tipo de conductas, los medios de comunicación son responsables de la violencia que vive la sociedad y no muestra signos de querer dar soluciones para acabar con este tipo de injusticia social.

Granados et al. (2021) mencionan que la publicidad, como medio comunicativo puede ayudar a educar a las personas por medio de las imágenes, que hagan reflexionar al público sobre la igualdad de género y de esta manera dejar a un lado el imaginario erróneo que presentan los medios de comunicación.

Según las autoras la educación es la única herramienta que pueda sacar adelante la sociedad, además de eliminar los estereotipos de género, llevando así a que los valores formen nuevamente parte de la vida de las personas.

El portal web (Aesthesis 2020) expone a la violencia de género como un problema social que apaga la vida de muchas mujeres cada año, si bien, uno de los motivos por los cuales se produce este tipo de violencia son por los valores heredados en la sociedad,

dando su origen en la educación, cultura, religión, leyes, comunicación y más, los cuales mantienen a la mujer en una supuesta condición de subordinación

Según datos del INEC "Instituto de Estadísticas y Censos" dice que, hasta el 24 de noviembre de 2023, 80 de cada 100 víctimas fueron asesinadas por sus parejas o ex parejas, este tipo de violencia no solamente está relacionada con personas cercanas a las mujeres, sino que también con personas ajenas a ella.

El portal web menciona que tradicionalmente la violencia de género es visto como un hecho justificado generando de esa manera desigualdad en la posición social de ambos sexos, donde las principales causas son la violencia de género estructural y la violencia de género instrumental.

(Aesthesis 2020) expone que la violencia estructural, define las relaciones e identidades entre hombres y mujeres, creando atributos a cada uno de ellos, además de realizar que la idea de dominación sea mantenida a lo largo de los años.

La violencia de género instrumental es explicada como el mecanismo utilizado por el patriarcado para ejercer dominación y sumisión de la mujer, por medio de la agresión dado en la agresión como único mecanismo para resolver conflictos.

Añadiendo que el portal web aclara que no hay un solo perfil de las mujeres que sufren violencia, dado que no importa su estatus social, económico, cultural los únicos factores que tienen en común las mujeres que sufren violencia de género son: depresión, culpabilidad, baja autoestima, agresiones físicas, pérdida de identidad, aislamiento, dependencia.

Según el portal web, este tipo de violencia se desarrolla de manera progresiva, por lo que hace que muchas víctimas no sean conscientes del problema que están sufriendo. Aesthesis (2020) explica tres fases que el violento utiliza para manipular a la mujer:

La acumulación de tensión explica que es cuando la mujer busca mantener sereno al agresor, además de pensar que puede manejar la situación para evitar que la violencia verbal como burlas, escenas de celos, insultos, aumente e incluso las primeras agresiones físicas pueden aparecer.

Explosión o agresión es la fase cuando la mujer pide ayuda porque el agresor ataca a la mujer de manera psicológica, física y sexualmente, haciéndole creer que ella merece ese castigo por cualquier situación.

Reconciliación o luna de miel el violento manipula de manera afectiva a la víctima por medio de regalos promesas, disculpas, para logra que el vínculo afectivo no se rompa, pero hay que tener claro que para esta fase la mujer ha perdido progresivamente su autoestima, tiene miedo a su agresor y es sumisa, además de ser consciente de que los actos violentos vuelvan con el pasar del tiempo.

Según el portal web, la ONU declaró en 1999 al 25 de noviembre como el día internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer, con el propósito de pedir justicia por las mujeres violentadas y buscar soluciones a este grave problema que vive la sociedad, haciendo hincapié en que la mujer debe ser consciente que no puede cambiar la conducta de su agresor y que su vida corre peligro si sigue permitiendo conductas violentas.

1.3.1 Normalización de la violencia en los medios de comunicación

Sistemáticamente, las mujeres han podido sufrir cualquier tipo de violencia, ya sea por sus parientes cercanos o desconocidos que se encuentran en cualquier lugar, esto ha llevado a que muchas mujeres alcen su voz para denunciar estos actos y pedir respeto y dignidad a la comunidad.

Jácome (2020) argumenta que los medios de comunicación en general, con el pasar del tiempo, han normalizado a la violencia contra la mujer, como casos individualizados; por ejemplo, que la violencia doméstica no es lo mismo que un femicidio, dejando a entender que, si las personas quieren ser mejores, deben pasar por momentos amargos como una prueba para ser fuertes psicológica como socialmente.

Jácome (2020) llama la atención acerca de que las noticias presentadas por la prensa son vistas como un *reality* que presenta al cuerpo de la mujer como un objeto mercantilista y al agresor como el macho alfa, que justifica su mal accionar por las malas decisiones que toma la mujer.

Los medios masivos han visto a la violencia como un espacio, en donde se venden noticias que incentivan el morbo de la gente, creando falsos prejuicios sobre la víctima. Jácome (2020) explica que no es raro encontrar noticias, que describen por medio imágenes el maltrato o crimen que sufren las mujeres por parte de los agresores, modificando el imaginario por medio de narrativas que normalizan la violencia.

La autora explica que la noticias sobre casos de violencia son vistos como contenido que vende y que los mismos medios incentivan a las personas a reproducir estos hechos, si bien muchos de ellos dirán que no están de acuerdo y que defienden la lucha de las mujeres para la igualdad de género.

La verdad, según la autora, es que los medios relatan de manera detallada como el agresor asesinó, torturó o violentó de manera sexual a su víctima, encontrando justificaciones para estos actos por medio de titulares como “crimen pasional” o “amores que matan”, califican al violento como el macho y que la culpa fue de la víctima, e imponiendo la idea de que la violencia es cosa de parejas.

Los medios de comunicación, según Jácome deberían de hacer un seguimiento a los casos de femicidio y relatar de manera ética y responsable sin buscar el morbo por respeto a las víctimas, con la finalidad de exponer al agresor como una persona frustrada emocionalmente, débil, que no tiene control de sus emociones y proponer soluciones que erradiquen la desigualdad y violencia contra la mujer, añadiendo que se necesita educar a la gente para la recuperación de los valores.

1.3.2 La democracia de los medios de comunicación

Se dice que la democracia en una sociedad es importante para hacer cumplir los derechos y la voluntad popular, buscando siempre el bienestar de la comunidad y más si existe una comunicación oportuna y veraz.

Como afirma Chomsky (2013), la realidad es que la democracia en los medios de comunicación, no es entendida como el resto de la población la conoce, en donde las leyes nos hablan sobre la libertad de expresión, y nos brindan una conceptualización de la misma como algo divino que no puede ser inviolable.

Los medios de comunicación tienen su propia definición de democracia y es la misma que por lo largo de la historia, las élites propietarias de los medios masivos han vendido promulgando por medio de sus programas, que el débil debe ser sometido por el fuerte.

Chomsky (2013) se refiere a los medios de comunicación, como “medios de manipulación”, dado que estos siempre tienen la última palabra, cuando de emitir una opinión se refiere. El autor nos explica que la prensa en general ha sido utilizada por las elites propietarias del sistema para emitir sus opiniones y generar caos en la sociedad y manipular a la gente por medio de ideas, discursos, construcciones sociales y más, con la finalidad de que las “masas estúpidas” no puedan comprender nada de lo que ocurre en su entorno.

Cuando el autor se refiere a masas estúpidas, da a entender que son las personas comunes y corrientes, que no tienen criterio propio y creen todo lo que la prensa dice, aún sin pruebas de las noticias que mencionan, porque en su inconsciente se les ha impregnado que los medios masivos dicen la verdad.

Las élites dueñas de la sociedad, crean nuevos espacios para idiotizar a la gente por medio de programas *reality*, programas deportivos, noticieros, películas, series novelísticas y más, creando una sociedad inculta, donde se normalizan las malas actitudes, la violencia y el no poder manejar las emociones.

El autor menciona que los medios de comunicación son los encargados de mantener dormidas a las masas, para que no se den cuenta de la realidad que están viviendo, silenciando a los intelectuales que no pertenecen a las elites por medio de la estrategia del desprestigio, dado que si una sociedad no está organizada, no representa ningún peligro para las elites que gobiernan a la población.

Los medios de comunicación manejan un sector importante de la sociedad; a esta le presentan una realidad alternativa a la que los sujetos viven. Para los medios, lo importante es que la gente se mantenga el mayor tiempo en la pantalla, idealizando al

empresario como el líder que necesita la sociedad para resolver sus problemas, sin darse cuenta de que están siendo sometidos por voluntad propia.

El miedo ha sido una de las estrategias implementadas a lo largo de la historia por medio de las élites y de la supuesta democracia que muestran los medios de comunicación, para entender esto el autor da 10 estrategias que se manejan para la manipulación mediática (pp.7-8).

a) La estrategia de la distracción

Es el mantener distraída la atención de las masas de los verdaderos problemas sociales y de las decisiones tomadas por la élites económicas y políticas, inundándolos y cautivándolos de información vacía que no los haga interesarse en otros temas como la economía, la ciencia, la psicología.

b) Crear problemas y después ofrecer soluciones

Esta estrategia nos dice que se crea un problema para causar una reacción en las masas para que los sujetos demanden las medidas que se desean aceptar, por ejemplo, se crea una crisis económica donde las personas pierden su empleo, no hay inversión y más esto hace que las personas acepten el retroceso de sus derechos sociales como una solución posible.

c) La estrategia de la gradualidad

Es utilizada para que la gente acepte medidas inaceptables y se la aplica de manera gradual poco a poco por años consecutivos, como por ejemplo el estado mínimo, desempleo en masa, privatizaciones, precariedad, salarios que no aseguran un futuro, alza de combustibles, desmantelamiento de los servicios públicos.

d) Estrategia de diferir

Es presentada como decisiones dolorosas y necesarias para aplicarlas de manera futura, logrando que la gente se acostumbre al cambio y acepte la decisión.

e) Dirigirse al público como criaturas de poca edad

Se utiliza una entonación infantil en los discursos, argumentos para engañar a la gente sobre decisiones impopulares, dado que la respuesta de la gente carece de sentido crítico.

f) Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión

La utilización de lo emocional permite abrir el inconsciente de las personas para implementar ideas, miedos, deseos e inducir comportamientos.

g) Mantener al público en la ignorancia y mediocridad

Realizar que las personas sean incapaces de comprender las nuevas tecnologías y los métodos utilizados para mantenerlos controlados, por ejemplo, la educación de las clases sociales bajas deberá ser mediocre y mantenerlos en la ignorancia, logrando que las clases sociales bajas no alcancen el nivel de las clases sociales altas.

h) Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad

Es el hacer creer a la gente que está de moda el ser estúpido, vulgar y no tener curiosidad por el conocimiento.

i) Reforzar la auto culpabilidad

Se implementa al hacer que las personas se culpen a sí mismas de su mala suerte, ya sea, por sus pocas capacidades, poca inteligencia o esfuerzo, de esta manera no se rebela contra el sistema si no que se auto desvalida y así no hay peligro de revelación contra el sistema.

j) Conocer mejor a los individuos, mejor de lo que ellos se conocen

Las elites al tener más conocimientos entienden más física y psicológicamente al ser humano para ejercer control y poder sobre los individuos.

1.3.3 El discurso de odio y violencia simbólica contra las mujeres en las redes sociales

En la actualidad las redes sociales son utilizadas para diferentes fines y uno de ellos es para buscar información o dar a conocer una idea sobre un determinado tema.

Según Igareda (2022) esta herramienta, además de permitir que las personas puedan obtener entretenimiento, es usada para cometer delitos y uno de ellos es el difundir el discurso de odio anti-género, que va desde ridiculizar la imagen de la mujer que daña la dignidad, el honor y el buen nombre de la persona atacada o hasta sufrir acoso online.

Igareda expresa que el discurso de odio anti-género, se ve más reflejado en campañas políticas o hacia movimientos feministas que buscan la equidad de género, donde los políticos varones utilizan la redes para atacar a sus adversarias políticas. Este tipo de acciones son utilizadas en mayor parte por partidos populistas y neoliberalistas, donde el discurso anti-género está presente en cada una de sus intervenciones.

Igareda (2022) expresa que las redes sociales están en manos de empresas privadas que lo único que buscan es lucrar con las interacciones de las personas y la publicidad, dejando a un lado las restricciones del contenido homofóbico que atenta contra la dignidad de las personas, pero en este punto, entra otro debate que es la libertad de expresión.

Las redes sociales como medios de comunicación han hecho conocer nuevas maneras de comunicarse y es en estas precisamente, donde se reproduce un tipo de violencia de género conocido como simbólico, donde las mujeres según Ejea y Martínez (2022) muestran su cuerpo para tener aprobación masculina reafirmando una dominación social.

En el texto de Thomas (2022) se explica que una de las formas en las que se pueden eliminar los discursos de odio, es por medio de la eliminación de las cuentas de los usuarios que utilizan las diferentes redes sociales para promover odio hacia un cierto sector.

El discurso de odio es manejado de excelente manera la persuasión en el cambio de opinión de las personas, además de establecer ideas erróneas en el imaginario del público objetivo, pero según los autores nos dicen, que tan pronto se eliminan estas cuentas, las organizaciones o seguidores de los discursos de odio encuentran nuevas formas para difundir dichos discursos.

Aladro Vico y Requeijo Rey (2022) establecen que los discursos de odio son practicados y realizados por personas que tienden a tener una nula culturalización, escasos conocimientos sobre los temas que tratan en sus discursos homofóbicos y no tienen control de sus emociones.

Para entender esto, las autoras explican que gran parte de estos discursos son manejado por parte de una comunicación emocionalizada, dónde los sentimientos iracundos de odio y falta de empatía hacia los demás, hacen que las personas no sean conscientes de su realidad y empiecen a atacar a las organizaciones o personas en específico, para sentir que pertenecen a un cierto sector de la población o mostrar supuesta superioridad intelectual.

La violencia simbólica en estos nuevos medios de comunicación es percibida por medio de los memes, dónde se utiliza la sátira y las noticias falsas para agredir y cambiar el imaginario social de la población.

Las autoras no dicen que, por medio de frases sarcásticas, burlas o prejuicios, estos simbolismos son percibidos como precisos y confiables provocando la naturalización de la violencia y ridiculización de la imagen de las personas. Este tipo de contenido es manejado por medio de *influencers* o personas anónimas que buscan manipular cognitiva y emocionalmente las decisiones del público.

Capítulo II. Metodología

El libro titulado Los métodos de análisis crítico del discurso habla sobre la importancia que tiene cada discurso y cómo cada discurso crea una realidad por medio de conceptualizaciones, que cada persona hace acerca de distintos temas para dar un cierto sentido a cada uno de ellos y de esta manera poder entender su entorno.

2.1 El Análisis Crítico del Discurso

Para entender qué es un discurso, Franquesa (2002) se refiere a esto como el proceso de la interacción social en la que se involucran niveles de producción e interpretación, divididos en tres niveles específicos: el nivel de situación, la institución y la sociedad.

Wodak y Meyer (2003) enfatizan que cada discurso tiene su propia identidad cargado de conocimiento y que las cosas que conocemos desde pequeños tienen su significado por el hecho que nos han enseñado por el nombre de las cosas para que sirven, dado que si algo es desconocido o no se conoce su utilización carece de sentido y no existe.

Franquesa (2002) establece que el análisis crítico del discurso se preocupa por temas relevantes de la sociedad que pueden tener efectos reales en la vida de los sujetos, además que al momento de analizar un texto se lo hace de la manera más transparente esperando ser lo más éticos para que la gente entienda que el texto y contexto de los diferentes discursos y demostrar cómo los dominantes de la sociedad construyen varias versiones del imaginario para mantener mansas a las masas.

Para la autora la mejor manera de entender la relación entre texto, relaciones y contexto es analizarla en tres dimensiones: la descripción, la interpretación y la

explicación que son fundamentales para entender la intención que tiene cada discurso buscando de esta manera una reacción.

La importancia que tiene el discurso en la sociedad, el manejo de los símbolos y los dispositivos utilizados para transmitir los diferentes conocimientos, presentan una gran relevancia al momento de construir nuestro pensamiento crítico y realidad.

Por medio de estos, podemos darnos cuenta de las intenciones que tiene el receptor con dicho discurso, que depende de cada una de las personas si le da validez o no.

Para explicar una manera más clara qué son los dispositivos, Wodak (2002) da a entender que son todos aquellos que pueden brindar conocimientos de un cierto tema, para desarrollar la propia realidad, en pocas palabras son las instituciones que por medio de reglas o leyes permiten dar forma a un discurso, entendiendo que cada discurso está cargado de información regulada que ayudará a tener diferentes posturas sobre un determinado tema.

Este capítulo aborda el caso de la candidata a la Presidencia de la República del Ecuador Luisa González, por medio del análisis crítico del discurso que ayudará a evidenciar cómo los medios de comunicación emplean el discurso de odio anti género naturalizando este tipo de violencia por medio de sus posturas.

El análisis se lo realiza mediante el análisis crítico del discurso de Teun Van Dijk (2016), que permite entender cómo los medios de comunicación por medio del discurso, la cognición y la sociedad provocan que la gente normalice este tipo de violencia, además de poder identificar de una manera más cercana la dominación que estos ejercen en la sociedad mediante las palabras.

2.1.1 El discurso

Para Van Dijk (2016) los discursos son construcciones mentales generados por las mismas personas, el autor explica que si bien el discurso lleva consigo una gran cantidad de conocimiento, es importante tener en cuenta que el estudio del discurso lleva a formar un pensamiento crítico formal sobre las injusticias propagadas por medio de las estructuras discursivas.

Van Dijk recalca que la dominación ejercida por medio de palabras rebuscadas ha creado en la sociedad diversos problemas sociales que, si bien uno de los factores más importantes al momento de crear un discurso es el poder de jugar con la mente de la gente dado que por medio de esta, las personas crean por medio de sus experiencias, creencias, cultura y más un cierto tipo de imaginario.

Con esto el autor explica que para comprender un discurso hay que entender que los discursos están compuestos por la micro y macro estructuras discursivas que son aquellas que le dan sentido al discurso.

Van Dijk explica que la micro estructura es la relación semántica y gramatical de las palabras que dan sentido al tema a tratar y al formar las oraciones, la macro estructura es el tema tratado en un discurso.

2.1.2 La cognición

Van Dijk (2016) enfatiza que la cognición es uno de elementos importantes al momento de argumentar un discurso dado que, por parte de metáforas, expresiones léxicas, titulares o epígrafes e implicaciones, pueden persuadir a las personas e influir en las opiniones, generando estereotipos y más.

El control de la mente por parte del discurso es un estudio interesante al momento de analizar las oraciones, dado que en muchas ocasiones se ha podido observar como este sirve de herramienta para generar dominación en las personas y de crear un adoctrinamiento sobre diferentes tópicos. Además de resaltar que las creencias y las costumbres culturales son importantes en la estructura discursiva para persuadir en los modelos mentales.

Van Dijk explica que, por medio de las estructuras argumentativas, las elites buscan controlar no solo el conocimiento, sino también las opiniones, comportamientos e ideologías compartidas, por medio de la repetición de discursos mediáticos, políticos o sociales hasta lograr que la mayoría de las personas acepten tal argumento como válido condicionando de esta manera la abstracción de los modelos mentales.

2.1.3 Sociedad

Van Dijk (2016) hace hincapié en que el control de la comunicación y el discurso son importantes recursos simbólicos al momento de ejercer una dominación en la sociedad, por ejemplo, el discurso de un padre a un hijo, no va ser el mismo entre un jefe y un empleado.

El autor explica que para comprender el discurso es importante entender los eventos comunicacionales como el texto y el contexto que puede ser vistos como situaciones comunicacionales como el tiempo, acciones en curso y participantes dándonos a entender que el conocimiento, las actitudes son producto de un control discursivo

2.2 El caso de la ex candidata presidencial Luisa González

Según el canal de YouTube, IngoEc (2020), Luisa Magdalena González Alcívar nació un 22 de noviembre de 1977 en la ciudad de Quito, creció en la parroquia de Canuto

del cantón Chone, se crio en el seno de una familia cariñosa, humilde y trabajadora, se define a sí misma como una montubia luchadora, frontal, valiente y soñadora que sabe cuidar bien de los animales y utilizar bien el machete para trabajar y sacar adelante a su familia.

Sus estudios primarios los cursó en la escuela religiosa Mercedes en la ciudad de Calceta y sus estudios secundarios en la ciudad de Quito en el colegio María Angélica Idrobo; se casó a los 15 años con el permiso de sus padres y fue madre a los 16 años, se graduó del colegio a los 22 años en la modalidad a distancia de esa misma institución.

Comienza sus estudios universitarios a los 23 años en la Universidad Central del Ecuador, estudió cuatro años de Jurisprudencia y no los culminó por la razón que recibió una beca y trabajo como asistente de investigación en la Universidad Internacional del Ecuador. Un recuerdo que tiene en su paso por la universidad es que sus compañeros no la llamaban por su nombre si no por su seudónimo que era “Manabí”.

En el 2006 se graduó como abogada en la Universidad Internacional del Ecuador, posteriormente, estudió y obtuvo dos maestrías, una en Alta Gerencia otorgada por el Instituto de Altos Estudios Nacionales y otra en Economía Internacional y Desarrollo, en la Universidad Complutense de Madrid.

El Universo (2023) subraya que la candidata ha desempeñado varios cargos públicos en su extensa trayectoria laboral y política, los cuales la han llevado a conocer de mejor manera las necesidades que tiene el país. En el año 2023 fue postulada como candidata a la presidencia de Ecuador por el partido Revolución Ciudadana convirtiéndose en la única mujer que buscaba la presidencia.

El caso de la candidatura de Luisa González se analiza por medio del análisis crítico del discurso, el cual permite responder los objetivos planteados y determinar si existe violencia de género, algo que no es normal, así como la falta de empatía, la mediocridad y la falta de valores, elementos que se deben recuperar para lograr ser una sociedad más justa y coherente.

2.3 Material de estudio

Para explicar y dar respuesta a los objetivos de esta investigación se realizará el análisis de discurso en las publicaciones de los medios tradicionales y digitales, relacionados con la candidata a la Presidencia Luisa González.

El número de publicaciones es muy amplio por lo que se han establecido los siguientes criterios para elegir las publicaciones a analizar.

2.3.1 Criterios de selección

Los criterios para seleccionar las noticias sobre las cuales se hará el análisis de discurso, utilizan las tres categorías de Van Dijk: discurso, cognición y sociedad se basan en las diez estrategias de manipulación mediática propuesto por Noam Chomsky.

En función de estos criterios, el análisis se realizará en 4 notas periodísticas de diarios digitales, 1 de noticiero televisivo, 2 videos de la plataforma audiovisual TikTok y 1 podcast de la plataforma de audio Spotify (Tabla 1).

Los medios de comunicación presentes en la tabla tienen la particularidad que cinco de ellos presentan una misma línea ideológica relacionada con la derecha o neoliberalismo, dos medios de comunicación son neutrales y uno está alineado a línea política de izquierda.

Tabla 1*Material de Análisis*

Medio	Tipo	Titular	Fecha	URL
Infobae	Periódico Digital	Elecciones en Ecuador, entre el retorno a la dictadura y la necesidad de un buen gobierno	8/10/2023	https://www.infobae.com/america/opinion/2023/10/08/elecciones-en-ecuador-entre-el-retorno-a-la-dictadura-y-la-necesidad-de-buen-gobierno/
El Comercio	Periódico Digital	¿La moneda de Luisa?	Septiembre 2023	https://www.elcomercio.com/opinion/moneda-luisa-gerardo-villacreces-columnista.html
La Hora	Periódico Digital	Luisa González ganó en las cárceles durante las elecciones de la segunda vuelta	19/10/2023	https://www.lahora.com.ec/pais/luisa-gonzalez-carceles-votacion-presidencial-cne/
The New York Times	Periódico Digital	Luisa González y Daniel Noboa se perfilan para ir a la segunda vuelta	21/8/2023	https://www.nytimes.com/es/2023/08/21/espanol/ecuador-elecciones-resultados.html
Radio Centro	TikTok	Luisa es un títere de Correa	14/9/2023	https://www.tiktok.com/@radiocentro.ec/video/7278722775152479494
La Posta	Spotify	El Correísmo quiere perder	Junio 2023	https://open.spotify.com/episode/03tQJM3vScEFCAPeUcfZCJ
Ecuador inmediato	TikTok	Seguramente hasta una Gillette ha de llevar la otra candidata a ver cómo me va raspando por ahí, manifestó Daniel Noboa sobre el debate de segunda vuelta.	23/9/2023	https://www.tiktok.com/@ecuadorinmediato/video/7282035924597230853?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7359118587959084550
Ecuavisa	Espacio de opinión	Luisa González candidata a la Presidencia del Ecuador.	21/9/2023	https://www.ecuavisa.com/programas/nuestros-noticieros/contacto-directo/contacto-directo-con-luisa-gonzalez-candidata-a-la-presidencia-de-ecuador-21-09-2023-BA6002641

Capítulo III. Análisis

La estrategia de análisis que se emplea en este capítulo, es la de encontrar el cuerpo, micro y macro estructuras del discurso, basadas en la propuesta de Análisis Crítico del Discurso de Van Dijk, como se explicó en el capítulo metodológico. Este análisis va acompañado de una breve explicación empleando las estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky.

3.1 Análisis de las narrativas en los medios

Se presenta una información corta sobre los medios de comunicación a estudiar, con la finalidad de conocer un poco de la historia e hitos de los distintos medios de comunicación, añadiendo de realizar una reseña sobre las notas periodísticas de como dan a conocer en sus narrativas a la candidata presidencial Luisa González.

3.1.1 Infobae

Según el periódico digital “*Las 2 orillas*”, Infobae fue fundado en el año 2002 por el empresario de medios Daniel Hadad, Infobae se ha convertido en uno de los medios de comunicación digital más leídos en el mundo por la rapidez en la que son manejadas sus noticias.

El 8 de octubre de 2023 Infobae realiza una nota de opinión titulada “Elecciones en Ecuador, entre retorno a la dictadura y la necesidad de un buen gobierno” en la narrativa, crea un escenario ficticio, donde distrae a la audiencia con temas efímeros que nada tienen que ver con los problemas que vive Ecuador, utilizando el nombre de la candidata Luisa González para desprestigiar su candidatura e incluso utiliza un primado negativo para confundir y afirmar que los responsables de la muerte de un excandidato hombre es responsabilidad del partido político de la candidata, además de realizar una campaña por

el candidato hombre, dado que da a entender que la candidata mujer es sumisa y utilizada para implantar una dictadura en el país sin mostrar un sustento verídico.

Tabla 2

Análisis de Infobae

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky
Luisa González impondrá una dictadura que limitará la institucionalidad del estado causando terror en la población.	<p>Generalización: “Luisa González hará de su gobierno una dictadura para sembrar terror en la sociedad”</p> <p>Repetición: Oposición, democracia, impunidad, dictadura, Rafael Correa, gobierno.</p> <p>Elipsis: Luisa González representa al socialismo del siglo 21 que quiere implementar una dictadura en Ecuador.</p>	Luisa González dará impunidad a los criminales. La criminalidad y la violencia que vive el Ecuador benefician a Luisa González que seguirá la “dictadura” de Rafael Correa.	<p>La estrategia de la distracción: El autor de la nota de opinión trata de desviar la atención de los lectores de los problemas importantes que está sufriendo el país por medio de información amarillista para que la gente no sienta la necesidad de investigar las propuestas de la candidata e incluso insinúa que Luisa es una mujer utilizada que no puede tomar sus propias decisiones.</p> <p>Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión: El periódico digital, por medio de una nota de opinión, trata de armar un escenario ficticio causando miedo en el lector al insertar una idea equívoca sobre la candidatura de la candidata Luisa González, causado con ello sentimientos de rechazo a su imagen y asignando a su candidatura el asesinato de otro candidato.</p>

3.1.2 El Comercio

El Comercio (2017) enfatiza que “*El Comercio*” es un diario ecuatoriano fundado el 1 de enero de 1906 en la ciudad de Quito por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome.

ahora en día el propietario del Grupo El Comercio es Telglovisión S.A. perteneciente al empresario Remigio Ángel González, dado que compró el 94% de las acciones del grupo por 15.5 millones de dólares (La República, 2015).

En septiembre del 2023, el diario El Comercio por medio de un titular “¿La moneda de Luisa?” trata a través de una nota de opinión desprestigiar la campaña de la candidata por medio de preguntas abstractas que nada tenían que ver con la campaña electoral. Trata a los discursos de Luisa González como carentes de propia identidad, defendiendo los intereses de empresarios, por medio de un discurso que claramente ponía en mal lugar a la candidata mujer, añadiendo que el discurso está acompañado con odio hacia el ex presidente Rafael Correa, dado que los años que este gobernó este diario tuvo varios problemas con el ex presidente por no permitir al diario el comercio actuar por medio su “libertad de expresión” como ellos la denominan.

Tabla 3

Análisis de El Comercio

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky

<p>Rafael Correa busca por medio de Luisa González des-dolarizar al Ecuador</p>	<p>Generalización: Los discursos de la candidata son carentes de propiedad y se compromete a hacer obras por doquier</p> <p>Repetición: Para hacer y repetir lo de ayer conduciría el estado mirando el retrovisor. Ojalá con la autenticidad. Moneda Electrónica.</p> <p>Elipsis: Su líder nunca estuvo de acuerdo con la dolarización apresuradamente ha indicado que no saldrá de la dolarización.</p>	<p>La moneda electrónica des dolarizara a ecuador.</p> <p>La dolarización corre peligro si Luisa González es elegida como Presidenta.</p> <p>Los discursos de Luisa González no tienen originalidad ni propiedad.</p>	<p>La estrategia de distracción: El medio escrito trata de distraer al público por medio de información insignificante para impedir que el público se interese en investigar temas importantes y así mantener a la audiencia alejada de los verdaderos problemas sociales.</p> <p>La estrategia de la gradualidad: El medio de comunicación trata de convencer al público por medio de la repetición de estereotipos políticos que la excandidata des dolarizará al país.</p> <p>La estrategia de diferir: el medio escrito trata de recrear una situación que no ha pasado y convence a la audiencia que es mejor elegir a otro candidato. dado que la gente tiende a creer que con el tiempo la situación mejorará.</p>
---	--	---	--

3.1.3 Diario La Hora

La Hora (2018) enfatiza que el 23 de agosto de 1982 en la ciudad de Quito se fundó Diario la Hora, propiedad en la actualidad de la editorial Minotauro S.A. Este diario se caracteriza por realizar periódicos regionales de carácter local teniendo presencia en varias provincias del país con el objetivo de que los lectores de cada provincia se sientan cercanos a la información.

El Universo (2012) describe cómo este diario estuvo envuelto en problemas legales con el ex Presidente Rafael Correa; uno de los problemas recordados fue cuando el presidente de Ecuador demandó al presidente de Diario la Hora por injuria no calumniosa grave, dónde según el expresidente Correa afirmaba que el diario lo acusaba de dirigir

una política de violencia. Otro de los problemas legales se dio cuando un juez de Pichincha ordenó al diario La Hora dar disculpas públicas al estado ecuatoriano por un artículo sobre el gasto público en publicidad, dónde los datos que arrojaba el diario no eran exactos.

Diario La Hora en su titular “Luisa González ganó en las cárceles durante las elecciones de la segunda vuelta presidencial” da a entender que la candidata fue la opción aceptada por los privados de libertad, además de querer dar a entender de manera indirecta que la candidata tiene relación con las bandas criminales, desprestigiando de esta forma su imagen y posicionando un imaginario equívoco hacia la candidata

Tabla 4

Análisis de Diario La Hora

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky
Luisa González solo convenció a los criminales que respaldaron su candidatura por medio de los votos.	<p>Generalización: “Luisa González obtuvo la mayor votación en las cárceles del país. entre estas la penitenciaría del litoral una de las más peligrosas del país.”</p> <p>“La candidata obtuvo el 100% de los votos en los pabellones liderados por las bandas Latin King, Águilas y Tiguerones.”</p> <p>Repetición: Cárceles, votación, pabellón, bandas,</p> <p>Elipsis: El CNE señaló que la candidata del Correísmo ganó en</p>	Luisa González la candidata de las bandas criminales. Las bandas delincuenciales votaron a favor de Luisa Gonzáles.	<p>Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión: El diario utiliza esta estrategia para implantar miedo en la sociedad, además de estereotipos equívocos a la imagen de la candidata logando de esta manera que la gente no racionalice la situación del país, además insertar un discurso de odio hacia una mujer que piensa diferente al diario La Hora.</p> <p>Reforzar la auto culpabilidad: El diario culpa a los lectores sobre la situación violenta del país posicionando la idea de regionalismo entre la Costa y la Sierra, además que cuestiona la capacidad intelectual de las personas</p>

	<p>todos los centros carcelarios del país. Los votos a favor de González se dieron principalmente en la Costa ecuatoriana, en parte de la Amazonía y en las cárceles del país.</p>		<p>que votaron por la excandidata.</p>
--	--	--	--

3.1.4 The New York Times

El periódico digital La Nación establece que el New York times fue fundado el 18 de septiembre de 1851 por Henry Raymond y George Jones, el New York Times se ha posicionado como uno de los periódicos más distinguidos del mundo, pues es un medio de comunicación que trata de decir la verdad sin temor a denunciar los casos que afectan a la sociedad.

Diario la Nación expresa que este diario ha ganado más de 130 veces el premio Pulitzer diferenciándose de su competencia al tratar de informar de manera ética y responsable dejando a un lado el amarillismo que es común en los medios de comunicación.

El 21 de agosto de 2023 el New York Times publicaba el siguiente artículo titulado “Luisa González y Daniel Noboa se perfilan para ir a la segunda vuelta en Ecuador”. Este medio de comunicación escrita trata a la ex candidata como la izquierdista tradicional y a Noboa como el empresario exitoso, dueño de un imperio bananero que será la solución de los problemas sociales que vive el Ecuador.

Mientras que a la candidata la presenta como una simple candidata de izquierda que no tiene brillo y que solo busca condonar los juicios de su líder político.

En uno de los párrafos del artículo por medio de un testimonio dado por el señor German Montoya, afirma que las bandas delincuenciales lo habían empujado a votar por Luisa González, dejando la imagen de la candidata mal parada ante la opinión pública. Además de despertar en la sociedad prejuicios en su candidatura. Se da a entender que la candidata no ganó sus votos por sus propuestas, ni mucho menos por su intelectualidad sino porque los obtuvo por el apellido de un hombre y categorizando el discurso de la candidata como manipulador.

Tabla 5

Análisis de New York Times

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky
Luisa González la candidata respalda por un expresidente socialista y por las bandas del crimen organizado.	<p>Sinónimos: Neófito, outsider</p> <p>Generalización: Luisa González fue respaldada por un expresidente socialista por eso obtuvo el 33% de los votos.</p> <p>“Respaldada por el poderoso partido del expresidente Correa es la primera vez que una mujer saca tan alto porcentaje en primera vuelta.”</p> <p>Repetición: violencia, respaldo de Correa, situación económica y seguridad</p> <p>Elipsis: Los pagos de extorsión que exigen las bandas estaban perjudicando su negocio y lo habían empujado a votar por González.</p>	<p>Luisa González no es nada comparada al exitoso empresario Daniel Noboa.</p> <p>Luisa González únicamente ganó por el apoyo de Rafael Correa.</p> <p>Daniel Noboa es mejor opción presidencial que Luisa González.</p>	<p>La estrategia de la distracción: Este medio de comunicación trata de desviar la atención de los problemas importantes del país atribuyéndole fortalezas al candidato hombre y menospreciando el resultado que obtuvo Luisa González atribuyéndole sus votos a su líder político e insinuando que ella no tiene inteligencia ni liderazgo para solucionar los problemas que enfrenta Ecuador.</p> <p>La estrategia de la gradualidad: El periódico se centra en calificar poco a poco a Luisa González como la candidata que representa la violencia, los carteles de la droga y las bandas criminales. Además, insinúa que no es apta para ser presidenta que</p>

			no tiene una identidad propia y manipula al electorado por medio de la nostalgia del presidente Correa.
--	--	--	---

3.1.5 Radio Centro

Radio Centro sostiene que este medio de comunicación fue fundado en 1979 por Franklin Mazón en la frecuencia 97.7 FM. En 1983 la radio fue adquirida por Xavier Benedetti Roldós quien años más adelante cedería la radio a su hijo, Juan Xavier Benedetti. La radio brinda programas de información, opinión y entretenimiento.

Según Fundamedios el 18 de septiembre de 2013, la radio sale del aire por una resolución emitida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones por un supuesto incumplimiento al contrato de concesión de frecuencia.

Radio Centro enfatiza Juan Xavier Benedetti adquiere los derechos de transmisión de otra emisora llamada “*La Estación*” que formaba parte del patrimonio de su padre es así como resurge radio centro 101.3 FM.

El 14 de septiembre de 2023, Radio Centro emite un video clip de 1:32 min. en la plataforma audiovisual TikTok de una entrevista que realizó a Andrea González, ex binomio presidencial de Fernando Villavicencio, en donde se refiere a Luisa González como un “mameluco de Rafael Correa”. Además de sentirse avergonzada porque “no representa a la mujer ecuatoriana y no está capacitada para el cargo” claramente se puede ver en sus expresiones el odio y desprecio al hablar de la candidata Luisa González, promoviendo el discurso de odio anti género.

Tabla 6

Análisis de Radio Centro

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky
<p>Luisa González representa la sumisión, manipulación, e inmoralidad de la mujer política en Ecuador</p>	<p>Sinónimos: Títere, monigote. Generalización: “Yo me siento avergonzada de la señora Luisa como representante de la mujer, por ser un monigote un títere que te digan que no estas capacitada para el puesto que buscas y seas un peón importante es hasta inmoral” “Sumisa orgánica que está bien si quieres ser sumisa problema tuyo, yo no tengo porque opinar”</p> <p>Repetición: Señora, Sumisa, mujer, política, agenda, títere. Elipsis: “Está ligada a un libreto totalmente como el resto de mujeres de lado y lado que hemos tenido en este país.” “Así como esta señora también fue del PSC y ahora de los unos y de los otros.”</p>	<p>Luisa González avergüenza a las mujeres al ser candidata por la revolución ciudadana. Luisa González no tiene identidad propia y habla por medio de su líder político. La sumisa Luisa González no tiene ideas claras y sería lo peor que le suceda a Ecuador al ser elegida presidenta.</p>	<p>La estrategia de la distracción: El medio de comunicación, a través de la entrevistada, se centra en desprestigiar la imagen como mujer de la candidata logrando que la gente no utilice el pensamiento crítico y no evalué las propuestas de Luisa González, sino que la juzguen por ser una mujer sin iniciativa propia. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión: La entrevistada utiliza el discurso de odio anti género para provocar que el público no racionalice sus ideas, sino que lo impulsa a tener rechazo y mal comportamiento hacia la candidata e incluso implanta ideas de odio hacia la imagen de Luisa González. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. La entrevistada promueve que está de moda en épocas</p>

			electorales el ser estúpido y vulgar, normalizando el odio hacia la imagen de la mujer que no piensa de la misma manera y trata de llegar a un puesto público de gran relevancia.
--	--	--	---

3.1.6 La Posta

La Hora (2017) argumenta que “La Posta” fue fundado en octubre de 2017 por el ex editor de diario la Hora Luis Vivanco y Andersson Boscán ex periodista de diario Expreso, este medio de comunicación se caracteriza por emitir su contenido en redes sociales con el objetivo de que sus noticias sean de rápido consumo y que despierte el pensamiento crítico de los usuarios.

Uno de los hitos polémicos que causó este medio de comunicación, fue cuando el 4 de julio de 2021 se estrenó en TC Televisión La Posta xxx, según Diario El Universo (2021) los presentadores del programa calificaron a Leónidas Iza de “*Cabrón*” por haber sido elegido presidente de la CONAIE, lo que provocó la cancelación del programa y dar disculpas públicas por los comentarios emitidos en televisión abierta.

En junio de 2023 la posta publica un podcast en la plataforma de audio Spotify en su segmento hablando V3RG@S titulado “El Correísmo quiere perder” que tiene de duración 21:02, dónde se utiliza un lenguaje vulgar para tratar temas de interés social. Principalmente este podcast trata de dar una crítica a todos los candidatos que se postularon en la primera vuelta electoral, pero al momento de hablar sobre Luisa, la tratan como la secretaria de Rafael Correa. Además de insinuar que la mujer que tiene un pensamiento político de izquierda, sugieren que presenta déficit intelectual e incluso, de

manera sarcástica, los presentadores hablan de que las mujeres candidatas son solo de relleno y que no son importantes para la política.

Tabla 7

Análisis de La Posta

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky
Luisa González es la peor opción presidencial después de los incompetentes candidatos que tiene Ecuador.	<p>Generalización: “Vamos a tener a una señora secretaria con jefe” (min. 12:14) “Yo voy a recibir órdenes de mi jefe y voy a limitarme a cumplir las órdenes de mi jefe” (min. 13:11) Repetición: Muerte cruzada, Correísmo, pendejo, señora. Elipsis: “Es la única candidata mujer a la presidencia, pero con jefe y el Correísmo se ha encargado de arruinarlo.”</p>	<p>Luisa es sumisa a Rafael Correa. El Correísmo lo arruina al poner a una mujer como candidata. En la política la presencia de las mujeres no es esencial.</p>	<p>La estrategia de distracción: El medio de comunicación lanza una crítica superficial alejando a la audiencia de investigar por su cuenta y construir su propio pensamiento crítico e inserta malas ideas y comportamientos sobre la imagen de la mujer en la política. Dirigirse al público como criaturas de poca edad: El medio transmite la crítica con un lenguaje y una entonación infantil con el objetivo de confundir al usuario sobre la presencia de la mujer en la política.</p>

3.1.7 Ecuador inmediato

Según el director de Ecuador inmediato Francisco Herrera, el 10 de agosto de 2004 se fundó el primer periódico instantáneo, Ecuador Inmediato que se ha caracterizado por realizar un trabajo ético y con responsabilidad, llevando a sus usuarios noticias tratadas con transparencia e imparcialidad en las redes sociales, con el objetivo de que la gente pueda construir su propia crítica constructiva así lo expresó el director del medio digital en un video subido en la red social Facebook.

El 23 de septiembre de 2023, -Ecuador inmediato realiza una publicación sobre las declaraciones del candidato Daniel Noboa sobre Luisa González en un mitin político donde habla y se expresa de forma machista y con una risa nerviosa dice “Seguramente hasta una Gillette ha de llevar la otra candidata a ver cómo me va raspando por ahí” dando a conocer el discurso de odio anti género que promulga este candidato hombre, tratando a Luisa como una persona violenta que no sabe manejar sus emociones.

Tabla 8

Análisis de Ecuador Inmediato

Cuerpo	Microestructura	Macroestructura	Estrategia utilizada Según Noam Chomsky
La candidata mujer no es rival para el candidato hombre.	<p>Generalización:</p> <p>Yo capaz le llevo un ramo de flores.</p> <p>No me vaya a raspar con una Gillette en el debate.</p> <p>Elipsis: La falta de intelectualidad de Luisa es justificada con violencia.</p>	<p>Luisa González es una persona que no maneja bien sus emociones.</p> <p>Luisa no es una candidata seria.</p>	<p>Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión: El video trata de incidir en la parte emocional de las personas, inducir ideas y comportamientos erróneos e impedir que las personas piensen de manera crítica.</p> <p>Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad: El video promueve al público que el ser estúpido y vulgar deberían hacerlo para sentirse parte de un grupo social.</p>

3.1.8 Ecuavisa

Rodríguez, A. (2023) sostiene que Ecuavisa se fundó el 1 de marzo de 1967 por Xavier Alvarado Roca, este medio de comunicación se autodefine como un medio

multiplataforma, el autor sostiene que la programación con carácter informativo ha sido uno de sus pilares más importantes a la hora de llegar a las nuevas audiencias.

El 21 de septiembre de 2023 *Ecuavisa* en su espacio de opinión “Contacto Directo” invita a la candidata Luisa González a una entrevista para conocer de manera cercana cómo resolverá los problemas que aquejan el país.

Durante la entrevista, se puede observar como el presentador del espacio ataca a la candidata, realizando preguntas incómodas sobre propuestas dichas por el candidato a vicepresidente de Luisa González. El presentador saca de contexto estas propuestas buscando que la candidata se equivoque al dar una respuesta e incluso este presentador no deja a la candidata armar las ideas para realizar su réplica, inundado de preguntas prejuiciosas hacia su movimiento político y a su intelectualidad en temas económicos, seguridad y gobernabilidad. El video de esta entrevista está cortado por partes logrando confundir a los espectadores e implantado el imaginario que quiere el medio de comunicación.

Tabla 9

Análisis de Ecuavisa

Cuerpo	Micro estructura	Macro estructura	Estrategia utilizada según Noam Chomsky
Luisa González no conoce de materia económica y busca la desdolarización de Ecuador.	Generalización: Luisa González tomará dinero de la reserva monetaria internacional lo que provocará la desdolarización. Luisa González no tiene claro cómo gobernar el país.	Luisa González no sabe cómo gobernar y solucionar los problemas del país.	La estrategia de la distracción: el presentador del programa inunda de preguntas triviales haciendo que el espectador no se interese por otros temas importantes e imponer su criterio en la audiencia y no conocer el plan de trabajo de la candidata

	<p>Repetición: Correa, dolarización, Economía.</p> <p>Elipsis: “La candidata mujer propone mucho pero no soluciones.”</p>		<p>Crear problemas ya dar soluciones: El presentador inserta ideas antipopulares en la audiencia como una solución y que con el tiempo la misma acepte y pida que se realicen dichas ideas.</p>
--	---	--	--

Capítulo IV. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la violencia contra, la mujer en la política y cómo se logra erosionar la imagen de ésta en la campaña electoral, tomando como referencia el caso de la candidata presidencial Luisa González.

Fue necesario tomar varios conceptos de revistas, periódicos, libros, documentos académicos que han permitido darle el enfoque apropiado al tema tratado en este trabajo.

Gracias a estos conceptos tomados por las diferentes fuentes se ha podido identificar las estrategias, imaginarios sociales, y formas de cómo los medios de comunicación difunden la violencia contra la mujer, con lo cual se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El machismo y el sexismo en los medios de comunicación son los mecanismos más utilizados para desprestigiar a la mujer que tiene pensamientos distintos a las élites económicas y así, justificar los estereotipos y malos comportamientos heredados por la cultura. Esto se puede ver en todos los casos estudiados, dónde las narraciones se refieren a que la mujer candidata es manipulada por los hombres e incluso cuestionada al momento de dar soluciones a los problemas sociales. A esto se agrega el hecho de normalizar el sexismo como en las declaraciones de candidato hombre que expresa que le entregará a la candidata mujer un ramo de flores, con tal que no lo agrede físicamente, promoviendo con esto estereotipos de roles sociales.

- La candidata mujer es vista como un símbolo de sumisión por los medios de comunicación, además de comunicar que la mujer que trabaja en el campo político carece de pensamiento e identidad propia. Esto se lo puede reflejar en el podcast de La Posta, en donde los presentadores expresan que las mujeres políticas no son indispensables y que son piezas claves para conveniencia de los hombres, insinuando que las mujeres no tienen criterio ni visión para gobernar un país.
- Las redes sociales son utilizadas para cometer delitos contra el honor, la honra y buena reputación de la mujer, justificando estos actos por medio de la libertad de expresión y estimulando al público a ser complaciente con la mediocridad. como ejemplo tenemos la entrevista de “*Radio Centro*” a Andrea González, dónde se insulta la imagen de Luisa González promoviendo el discurso de odio anti género y dando a entender que está de moda el ofender y agredir a una persona que no tiene las mismas ideas que los demás, dado que el insulto da status y hace superior a otros mortales.

-Para los medios de comunicación no importa la experiencia ni los títulos ganados por la candidata mujer, sobre los cuales no se habla, si no sirve a las elites o no tiene la aprobación de un ente masculino, esta no existe y es denigrada o acosada de todas las formas posibles, como lo podemos ver en la entrevista realizada por “*Ecuavisa*” donde el comentarista refuta de manera pasiva agresiva a las ideas planteadas por la candidata mujer e incluso da su desaprobación moviendo su cabeza de izquierda a derecha a las propuestas que benefician a los más débiles y no a las elites económicas, tratando de imponer su opinión y decir que la candidata mujer no es opción para ser elegida al cargo presidencial.

Luisa es víctima de machismo en las notas y reportajes analizados. A esto se suman otros eventos como lo sucedido en Santo Domingo de los Tsáchilas durante un mitin político, en donde se le acercó un indígena para entregarle una carpeta, para ser su pareja sentimental. Esto no ocurre con candidatos del sexo masculino, los ataques a su persona como a su campaña electoral fueron constantes hasta llegar a involucrar a su partido político con el asesinato de uno de los candidatos, lo cual redujo su aceptación.

Podría pensarse como una forma de mediocridad emitida por los medios de comunicación, lo cual es preocupante, dado que los medios justifican todas las formas de violencia de género y no se enfocan en educar y culturizar a la población. Emiten mensajes clasistas, denigrantes e impúdicos que desinforman sobre los temas importantes que necesita resolver el país. El discurso de odio anti género que promulgan los medios de comunicación propuesto por varios autores presentados en los capítulos anteriores, ha hecho entender que este tipo de violencia en época electoral es significativo dado que crean un imaginario equivocado hacia la mujer que trabaja en la política.

La libertad de expresión es el justificativo de los medios de comunicación al momento de emitir una opinión y cometer delitos contra la honra y buen nombre de las personas, llevando información con odio, resentimiento y frustración que no informa, si no que hace que la gente pierda los valores, la iniciativa para investigar, comprender las nuevas tecnologías y tener un pensamiento crítico sobre las conductas irracionales que vive la sociedad.

Sería deseable que las autoridades legislativas tomen al código orgánico de comunicación, como algo serio y necesario, que ayude a reprimir y sancionar las actitudes, comportamientos y manejo de la información por parte de los medios de

comunicación, donde debe existir una imparcialidad al momento de emitir una opinión que ayude a la reflexión y no al adoctrinamiento de una línea política, además de exigir la preparación necesaria de los comunicadores para dar una información responsable y seria.

Referencias

- Aira, T., Curto, V., Escalona N. y Rom, J. (ed.). La comunicación política. Editorial UOC. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf
- Albaine, L. (2010). Paridad de género y ciudadanía política de las mujeres. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3785147>
- Aladro Vico, E.; Requeijo Rey, P. (2022): Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco. En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (edi-tores), Periodismo en red: acción y reflexión. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/5692/6018>
- Aesthesis. (23 de noviembre de 2020). Violencia de género: Qué es y Porque existe. Aesthesis terapia Psicológica. <https://www.psicologosmadridcapital.com/blog/violencia-genero-existe/>
- Campbell, Y. (2015). Principios epistemológicos y metodológicos del análisis del discurso de Teun Van Dijk. Revista multiciencias, 15(1) 80-88. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90441655009.pdf>
- Chirino. O. (2020). La violencia de género y los medios de comunicación social. Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico. (11), 69-92 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361794>
- Chomsky, N. (2013). El control de los medios de comunicación. https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Noam%20Chomsky%20-%20El%20control%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion.pdf
- Chomsky, N. (2013) 10 estrategias de manipulación mediática. Catalogo revistas UNAM. 7-8 <https://revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/download/55996/49683/159743>
- D'Elia. N. (2013). La mujer en la política: ¿Igualdad o diferencia? una invitación a la reflexión. Revista de comunicación de la SEECI. (32), 31-40. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.31-40>.
- El Universo. (14 de noviembre de 2012). Diario La Hora rectifica nota tras orden de juez por demanda del gobierno. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/2012/11/14/1/1355/diario-hora-rectifica-nota-tras-orden-juez-demanda-gobierno.html/>

- El Comercio. (31 de diciembre de 2017). El Comercio 112 años en la historia del periodismo. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/comercio-historia-periodismo-ecuador-aniversario.html>
- El Universo. (6 de julio de 2021). “La Posta XXX” se “despide de la pantalla chica” por las reglas planteadas para continuar su programa. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/la-posta-xxx-se-despide-de-la-pantalla-chica-por-las-reglas-planteadas-para-continuar-su-programa-nota/>
- El Universo. (20 de agosto de 2023). ¿Quién es Luisa González Alcívar?, la candidata de la Revolución Ciudadana que ira a la segunda vuelta en busca de la Presidencia del Ecuador. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/quien-es-luisa-gonzalez-alcivar-la-candidata-de-la-revolucion-ciudadana-que-ira-a-la-segunda-vuelta-en-busca-de-la-presidencia-de-ecuador-nota/>
- Ecuador inmediato. (10 de agosto de 2021). *El 10 de agosto del 2004 nació #Ecuadorinmediato y hoy celebramos sus 17 años*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=231389022196603>
- Ejea Mendoza, L. y Martínez Romero, C. (2022). Redes sociales digitales y violencia simbólica: Instagram y la imagen de la mujer: *Revistas científicas complutenses* (5), 25-37. <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/77845/4564456561167>
- Franquesa, N. (2002). Breve reseña de la aplicación del análisis crítico del discurso a estructuras léxico sintácticas. *Onomázein*,(7), 449-462. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134518098022>
- Fuentes. A. (2022) despertando odios, perpetuando opresiones: La influencia de los medios de comunicación en la política criminal de las violencias de género. *Asparkia: Investigación feminista* (40), 261-280. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8480802>
- Fundamedios. (19 de septiembre 2013). Emisora sale del aire tras ser clausurada por la Supertel. <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/emisora-sale-del-aire-tras-ser-clausurada-por-la-supertel/>
- Granados Samudio, M. López Estrella, J y Astudillo López, S. (2021). Los medios de comunicación: ¿Construcción de imaginarios de la sociedad que queremos ser? Análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador. (pp. 31-40)

UNAE. <https://libros.unae.edu.ec/index.php/editorialUNAE/catalog/book/Los-medios-educan>

INEC. (24 de noviembre de 2023). INEC y UNFPA analizaron cifras de violencia contra la mujer en el marco del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/inec-y-unfpa-analizaron-cifras-de-violencia-contra-la-mujer/>

Igareda González, N. (2022). El discurso de odio anti género en las redes sociales como violencia contra las mujeres y como discurso de odio. *Derechos y libertades: Revista de filosofía del derecho y derechos humanos*, (47), 97-122. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/DYL/article/view/6875>

IngoEc. (12 de octubre de 2023). Documental: Yo soy Luisa [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=X6yMCwyvJ1k>

Jácome, N. (2020). La violencia de género contra las mujeres y los medios de comunicación entre la información y el rating. *Revista Enfoques de la comunicación* (4), 69-96. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/122

La Hora. (16 de octubre de 2017). Se tomaron La Posta del periodismo. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/secciones/se-tomaron-la-posta-del-periodismo/>

La Hora. (23 de agosto de 2018). Los hitos de nuestra Historia. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/revistas-y-suplementos/los-hitos-de-nuestra-historia/>

La Hora. (s.f.). Sobre nosotros. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/sobre-nosotros/>

Las 2 orillas. (30 de enero 2024). Quien es el argentino que está detrás de Infobae, en el portal de noticias más leído en español. *Las 2 orillas*. <https://www.las2orillas.co/el-argentino-dueno-de-infobae-el-portal-de-noticias-mas-leido-en-espanol/>

La Nación. (18 de septiembre de 2018). Así fue la primera portada del diario New York Times. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/asi-fue-la-primera-portada-del-diario-the-new-york-times-nid18092021/#:~:text=The%20New%20York%20Times%20es%20el%20peri%C3%B3dico%20fundado%20el%2018,Charles%20Sumner%20o%20Thaddeus%20Stevens.>

La República. (13 de enero de 2015). El Comercio registró a su nuevo dueño. *La República*. <https://www.larepublica.ec/blog/2015/01/13/el-comercio-registro-nuevo-dueno/>

- León. M. (2023). Paridad de género y democracia: la integración de los consejos municipales. Foro Revista de derecho (39), 65-86.<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/3871/3821>
- Ley orgánica electoral, Código de la democracia. Ley 2 de 2020. Artículos 279,280,282. 03 de febrero de 2020 (Ecuador). <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf>
- RadioCentró.(s.f.)Historial.<https://radiocentro.com.ec/historial/#:~:text=Radio%20Centro%20fue%20fundada%20en,programaci%C3%B3n%20musical%20de%20la%20radio.>
- Reyes. M. O'Quinn, J. Morales, J. y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos 14 (30), 85-101.<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Robert Thomas, D y Waedi, L. (2022). Disrupting hate: The effect of deplaforming hate organizations on their audiences on line. PNA Political sciences.<https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2214080120>
- Rodríguez. A. (1 de marzo de 2023). Ecuavisa, 56 años de historia: asi nos transformamos. Ecuavisa. <https://www.ecuavisa.com/entretenimiento/television/ecuavisa-66-anos-historia-alfonso-espinoza-monteros-IA4534291>
- UNIR. (9 de febrero 2022). Comunicación política: características, claves e importancia. UNIR Ecuador.<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales, (30), 203-222. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45955901010.pdf>
- Wodak, R y Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos (1 Ed; pp. 61-100). Gedisa, S.A.https://www.sep.ucr.ac.cr/posgrados/sociologia/pdf/recursos/metodologia_ciencias_sociales/ruth-wodak-metodos-analisis-cr%C3%ADtico-discurso.pdf