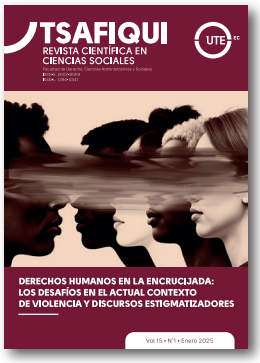
Tsafiqui – Revista Científica en Ciencias Sociales
Vol. 15 Nº 1, 2025 | ISSN-E: **2602-8069** - ISSN-L: **1390-5341** | Universidad UTE

https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index



Derecho a la información: análisis de la cobertura informativa del debate presidencial 2023 en Instagram, en perspectiva de género

Right to information: analysis of the information coverage of the 2023 presidential debate on Instagram, from a gender perspective

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v15i1.1498

Adrián Idrovo Guarderas. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

RESUMEN

En Ecuador, la producción de conocimiento sobre la cobertura de un evento de tal relevancia y trascendencia política como lo fueron las elecciones anticipadas del 2023, bajo un enfoque de género, es limitada. A pesar de que esas elecciones presentaron un contexto óptimo para un análisis de comunicación política desde este enfoque, no solo por la paridad de género impuesta por la Reforma Electoral del 2021, pero también porque las dos figuras políticas principales en el proceso electoral, Daniel Noboa y Luisa González, representaban a géneros distintos. En ese escenario, se optó por una investigación cualitativa que consistió en el análisis de contenido y la contabilización de los estereotipos y alusiones de género dañinas que los medios de comunicación perpetúan. Los objetos de estudio fueron las cuentas de Instagram de *Ecuavisa, Wambra* y El Telégrafo, dando prioridad a la categoría de análisis relacionada con la frecuencia e interactividad con los usuarios. De un total de 85 publicaciones, se evidenció que en las redes sociales la recolección de información, el procesamiento y su difusión mantienen arraigados los estereotipos de género; pero, esta sucede principalmente en los comentarios, que es en donde se están perpetuando esas marcas negativas. Partiendo desde este problema, los medios pueden empezar a trabajar para aportar al derecho a la información de la población, pero partiendo desde el respeto de los derechos relacionados con la igualdad de género.

ABSTRACT

In Ecuador, the production of knowledge surrounding the media coverage of a politically significant event, such as the 2023 early elections, from a gender-focused perspective, remains limited. Despite the ideal context these elections presented for a political communication analysis from this viewpoint, not only due to the gender parity enforced by the 2021 Electoral Reform, but also because the two main political figures in the electoral process, Daniel Noboa and Luisa González, represented different genders, research on the topic is scarce. Considering this, a qualitative research approach was chosen, involving content analysis and the identification of harmful gender stereotypes and allusions perpetuated by the media. The study focused on the Instagram accounts of prominent Ecuadorian media outlets: *Ecuavisa*, *Wambra,* and *El Telégrafo*. Priority was given to analyzing the frequency and nature of user interaction on these platforms. From a total of 85 posts, the research revealed that in social media, the collection, processing, and dissemination of information continue to reinforce gender stereotypes. However, this reinforcement primarily occurs within the comments, where these negative stereotypes are perpetuated by users. Addressing this issue, the media could begin to take steps toward enhancing the public's right to information while respecting gender equality rights. By tackling harmful stereotypes in public discourse, they can contribute to a more balanced and respectful representation that aligns with equality and inclusivity standards.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Ecuador, derecho a la información, medios sociales, estereotipo, elecciones, género.
Ecuador, information right, social media, stereotype, elections, gender.

Recibido: 17/09/2024 - **Aceptado**: 15/12/2024 - **Publicado**: 13/01/2025 | Páginas: 7-17

CC-BY 4.0

INTRODUCCIÓN

La importancia de la cobertura informativa se destaca durante los periodos de las campañas electorales, debido a que "los medios de comunicación cumplen un rol clave para visibilizar problemáticas y actores" (Pereyra, Alonso, Díaz, 2022, p. 95), que son relevantes para la toma de decisión. Sin embargo, los medios de comunicación no solo comunican, además "construyen las imágenes públicas de las figuras políticas (...) presentan objetivos para sugerir a las masas qué se debe pensar, conocer y sentir" (McCombs y Shaw, 1972 en Lang y Lang, 1966, p. 106). Esta agenda mediática, se vuelve relevante al considerar que los "medios construyen socialmente la realidad" (Rivas-de-Roca, 2020, p. 84), una realidad que también incluye las nociones del género; por lo que "los medios de comunicación son actores privilegiados para el mantenimiento o el cambio social" (Rivas-de-Roca, 2020, p. 84), y, en especial, la representación política. Ha habido avances al oponerse a esta desigualdad política, como la reforma del Código de la Democracia del Ecuador en 2021, que dispuso que el porcentaje mínimo de mujeres sea el 50 % en las candidaturas. Pero, de acuerdo con los datos de la Asamblea Nacional del Ecuador, la diferencia entre la participación de hombres y mujeres fue de un 12,45 % (2021).

Se encuentran guías deontológicas en medios de comunicación para evitar estereotipos de género, como el Manual de Género para Periodistas de la Organización de las Naciones Unidas, que señala errores visuales y de redacción sobre estereotipos dañinos (2019). Además, el medio GK creó el Protocolo de prevención y atención de violencia de género y discriminación para definir y prohibir conductas violentas (Ponce y Hugo, 2022). Aunque estos manuales son útiles, no amplían los datos a partir de análisis académicos sobre la cobertura informativa en redes sociales. Además, hay que considerar que el derecho a la información constituye un pilar esencial para el fortalecimiento de la democracia y el Estado de derecho, tanto en Ecuador como en otros contextos latinoamericanos. En Ecuador, este derecho se regula principalmente a través de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), desarrollada en 2004, la cual ha avanzado judicialmente temas de transparencia. Sin embargo, según el artículo *El derecho a la información en Ecuador a luz de los nuevos paradigmas de la comunicación*, su implementación enfrenta desafíos críticos, como la falta de actualización en los sitios web gubernamentales y la necesidad de adaptarse a los nuevos paradigmas digitales, lo que limita su cumplimiento pleno y equitativo (Palacios *et al.,* 2024, p. 6). También expande sobre esto el texto de López, *El derecho a la información como derecho fundamental. Derecho a la información y derechos humanos,* que explica que otros países de la región destacan la importancia de un marco legal robusto y consensuado para garantizar el acceso efectivo a información pública en un entorno de cambios tecnológicos y sociales (López, 2000, p. 180). Justamente desde este aspecto social, una aplicación de igualdad de género y enfoques diversos en la comunicación eliminaría barreras informativas y burocráticas, algo curcial para promover la participación inclusiva, asegurando que los derechos y oportunidades se distribuyan de manera equitativa.

En Ecuador, por ejemplo, Banegas-Cedillo realizó un estudio sobre justicia política de género, justamente en las elecciones anticipadas del 2023. El documento remarca la importancia de las legislaciones que empujan la paridad, pero la violencia política de género continúa presente (Banegas-Cedillo, 2023). De igual forma, la investigación de Chirino de 2020 sobre la violencia de género y medios de comunicación describe el cambio de la realidad social que afecta a cada género dependiendo de la cobertura informativa que se realice en una situación específica. Granja publicó su tesina sobre el análisis del discurso de la violencia política de género en contra de las candidatas a la prefectura de Pichincha en medios de comunicación. Aunque el trabajo no mostró discursos discriminatorios directos de los medios analizados, que fueron *El Comercio* y Teleamazonas, sí mostró un silencio que perpetuó la violencia, además de la propagación de violencia a través de los comentarios en redes sociales (Granja, 2023). Además, el artículo titulado "El tratamiento a la noticia sobre violencia de género a la mujer en los medios de comunicación en Ecuador", concluye que los medios deben ampliar la representación positiva de las mujeres en roles profesionales en vez de enfocarse en aspectos secundarios o vánales como etnia o vestimenta (Marrero y Lasso de la Vega, 2016). Aunque los trabajos presentes se centran en cobertura informativa y publicitaria del género y política, ninguno ha analizado la cobertura de estos ejes en los debates.

Las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la cobertura de las campañas electorales del Ecuador. En el 2021, tras la pandemia COVID-19, las restricciones sociales, de movilidad y económicas significaron que "tanto la campaña electoral como la comunicación política" (Ochoa, 2022, p. 49) tuvo que realizarse a través de Instagram y TikTok. En Ecuador, según datos proporcionados por Mentino, las redes sociales más utilizadas en

2024 son TikTok, Facebook e Instagram, con 14.26, 13.6, 6.8 millones de usuarios respectivamente. Según un estudio realizado por Camacho y Eugenia en 2021, TikTok es una red social con alta participación política en Ecuador, pero esta participación sucede desde actores políticos. Por otro lado, Instagram es la plataforma en la que la mayoría de los medios de comunicación se especializan. En 2010, la red social salió a la luz, lo que indica que los medios de comunicación han tenido un mayor tiempo de adaptación y desarrollo en Instagram más que en otra red, lo que se observa en los seguidores activos de los medios de comunicación.

EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ANTICIPADAS DE 2023

Estas elecciones anticipadas causaron un curioso cambio en la estrategia política del país, el corto periodo de preparación para las campañas presidenciales "fue determinante para que los candidatos prioricen las acciones digitales durante su camino al poder. La mayoría sin entender el alcance de lo que aquello implicaba" (Morales, 2023, p. 3). Todo esto sucedió en el gobierno del expresidente Guillermo Lasso, cuando el 28 de junio de 2022, un año desde su posesión y días después del Paro Nacional convocado por la Confederación de Nacionalidades Indígenas, la Asamblea Nacional intentó invocar la muerte cruzada. Según los artículos 130 y 148 de la Constitución del Ecuador, la muerte cruzada es el mecanismo que rige el proceso de destitución del presidente del Ecuador y la disolución de la Asamblea Nacional (2021). A pesar del intento, esta no alcanzó el umbral de votos necesarios para aplicarse.

Menos de un año tras el primer intento de aplicar este mecanismo, la Asamblea Nacional inicia un juicio político bajo el cargo de peculado en contra de Lasso, debido a no dar por terminado un contrato entre la Flota Petrolera Ecuatoriana y el consorcio Amazonas Tankers. Sin embargo, el 17 de mayo de 2023, Guillermo Lasso decretó la muerte cruzada y con ello, la presidencia y la Asamblea Nacional terminaron disueltas. Se determinó que el 20 de agosto sería la primera vuelta de las elecciones generales y parlamentarios, mientras que la segunda vuelta ocurrió el 15 de octubre.

Las elecciones de 2023 tienen peculiaridades extraordinarias: son las primeras elecciones anticipadas desde el retorno a la democracia en 1979; el mandato de las autoridades electas solo durará el tiempo restante del mandatario original, es decir hasta el 2025. Los binomios presidenciales que se postularon para las elecciones anticipadas son los siguientes: Yaku Pérez y Nory Pineda; Luisa González y Andrés Aráuz; Jan Topic y Diana Jácome; Otto Sonnenholzner y Erika Paredes; Fernando Villavicencio y Andrea González; Xavier Hervas y Luz Marina Vega; Daniel Noboa y Verónica Abad; Bolívar Armijos y Linda Romero.

Las elecciones anticipadas fueron el primer periodo electoral en la que la paridad de género fue impuesta. La Causa Nro. 159-2023 del Tribunal Contencioso Electoral determinó que el Centro Nacional Electoral cumpla con los principios de "equidad, paridad, alternabilidad y secuencialidad entre hombres y mujeres, tanto de principales como de suplentes" (2023, p. 32). En las elecciones, estos mecanismos de cuota y paridad demostraron ser eficientes para aumentar la participación en cargos de elección popular en Ecuador. Sin embargo, si estas medidas se quedan en simples cuotas no será suficiente, también es necesario considerar la paridad de género en otros componentes del sistema democrático, como del "procedimiento de votación, circunscripciones y fórmula electoral que podrían contribuir a una mejor representación descriptiva de las mujeres" (Carrión-Yaguana y Ortiz, 2023, p.110).

Las elecciones fueron marcadas por el asesinato de Fernando Villavicencio, candidato de Movimiento Construye, el 9 de agosto. Villavicencio fue asesinado al salir de un mitin en Quito. Christian Zurita, su reemplazo, recibió un impulso inesperado gracias al llamado voto de luto. Además, el debate presidencial ayudó a Daniel Noboa a destacar, quien, desde una posición baja en las encuestas, se convirtió en un contendiente clave para la segunda vuelta contra Luisa González, evidenciando el deseo ciudadano de nuevas figuras políticas. El 20 de agosto, Noboa y González lideraron la primera vuelta con el 23,47 % y 33,61 % de los votos, respectivamente. Esto los llevó a enfrentarse nuevamente el 15 de octubre en una segunda vuelta, en la que Noboa finalmente ganó la presidencia con un 51,83 % frente al 48,17 % de González.

CONCEPTOS CLAVE PARA EL ANÁLISIS

El tema tiene como base el análisis de la cobertura informativa, por lo que es necesario aclarar en qué consiste este proceso. Según la "Guía Didáctica para la Cobertura Periodística y Redacción", ese tipo de cobertura es un procedimiento periodístico que se basa en la "recolección de información, el procesamiento de esos datos con criterios profesionales y su difusión en el formato más adecuado y atractivo" (Liotti, 2011, p. 4). En el caso de elecciones, es necesario tener en cuenta dos conceptos clave: periodismo y comunicación política. Para Kovach y Rosentiel (2012), en el artículo titulado "Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión", el periodismo no tiene una compleja razón de ser para existir, más bien "lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano" (en Robledo, 2017, p. 2). Bajo la misma idea, la comunicación política es una herramienta periodística que consiste en el "seguimiento del día a día que hace el reportero clásico en tiempo real" (Fundación Gabo, 2017, párr. 2), sobre temas de relevancia política. En esta, el periodista "debe explorar y cubrir aquellos temas que más preocupan a sus lectores y oyentes" (Brewe, 2018, párr. 3). El objetivo de la comunicación política es proporcionar a los espectadores la suficiente información de las decisiones y acciones de personajes políticos, con el objetivo de generar una imagen completa del racionamiento de la toma de decisiones.

De igual forma, es necesario definir qué es el género. Según Judith Butler, una de las teóricas fundacionales de la teoría *queer*, dice que el "género no debe considerarse una identidad estable..., sino más bien como una identidad débilmente formada en el tiempo, instaurada en un espacio exterior mediante una reiteración estilizada de actos" (1999, p. 273). Esto quiere decir que las acciones, características o estereotipos ligados a un género específico, no son más que construcciones y representaciones generadas por la sociedad. Las representaciones de género también son necesarias de identificar. En los medios de comunicación se refuerzan estereotipos, asociando lo estético a lo femenino y lo intelectual a lo masculino. Así, los medios "validan ciertas conductas, asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos" (Organización de las Naciones Unidas, 2019, p. 67). Esto se refleja en menciones innecesarias sobre la apariencia de las mujeres en ámbitos profesionales, perpetuando su valoración por imagen y no por logros. También persiste la resistencia a usar el femenino en ciertos títulos, y una asimetría en la forma de describir a hombres y mujeres en roles de poder, sugiriendo mayor autoridad masculina.

Ahora bien, otro término que debe ser aclarado es el de discurso mediático. Este concepto consiste en el uso del lenguaje en un contexto periodístico para definir la realidad de un evento o situación, pero esta reconstrucción no es objetiva, sino que "sucede a través de los ojos de ciertas personas" (Sánchez, 2008, p. 820). Desde la globalización, se ha resaltado el poder del lenguaje para crear contenidos que influyen en la percepción de la realidad, y este poder se amplía dependiendo de quién y desde dónde se transmite el mensaje. Como la investigación se realizó en Instagram, es necesario entender qué son los medios sociales. Según Boyd, los medios sociales son plataformas digitales que fortalecen tanto la conectividad como la interacción entre personas sin importa su distancia o clase (2008). Por lo que, en el modelo de globalización actual, estos medios sociales son de gran interés público porque también incluyen la "comunicación, colaboración, difusión de información" (2008, p. 92). Los tres medios sociales escogidos representaban a un tipo distinto: público, privado y comunitario, por lo que es importante describirlos.

En cuanto a los públicos, según el portal digital del Gobierno del Ecuador, estos tienen como misión "garantizar el derecho ciudadano a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa; a través de contenidos que formen, informen y entretengan fomentando y fortaleciendo la pluralidad y diversidad en la comunicación" (Gobierno Ecuador, s.f, párr.1). Los privados, en cambio, no responden directamente a la necesidad de la sociedad ni a la necesidad del Estado. Según Lizarzaburo y Sánchez, los "medios privados respondían de acuerdo con los intereses de sus dueños, los medios públicos suelen responder al posicionamiento político de quien está al poder" (2018, p. 8), por lo que en este modelo se puede llegar a observar un mayor sesgo personal en la divulgación de información.

Finalmente, los comunitarios tienen un mayor énfasis en la inclusión de comunidades específicas con una visión ética y moral bien definida. Estos "hacen referencia a grupos sociales, las voces y necesidades de la comunidad, las luchas sociales, contextos históricos particulares, es decir, se trata de expresiones sociales, ideológicas políticas y culturales diversas" (Suárez, 2020, p. 4). Este conjunto de conceptos alrededor de la cobertura informativa es aplicable al periodo electoral en Ecuador. A partir de los cuales sale la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la cobertura informativa bajo la perspectiva de género en durante los

debates presidenciales de las elecciones anticipadas de Ecuador en 2023, en las cuentas de la red de Instagram de los medios *Ecuavisa, El Telégrafo* y *Wambra*?

METODOLOGÍA

El análisis del contenido de la cobertura informática de las campañas presidenciales de 2023, desde la perspectiva de género, consiste en una investigación de carácter descriptivo. Esta consiste en la descripción de la realidad de un objeto de estudio, generando preguntas al respecto del tema como: "¿Qué es? ¿Qué partes tiene? ¿Cómo se divide? ¿Cómo es su forma? ¿Qué características posee? ¿Qué funciones cumple? ¿De qué está hecho?" (Niño, 2011, p. 34). Para el trabajo se aplicó un enfoque cuanti-cualitativo. Según Monje, este "es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero también un procedimiento que permite la cuantificación. En términos generales, es una técnica de investigación para el análisis sistemático del contenido de una comunicación" (2011, p. 119). En este sentido, el estudio explorará e interpretará datos, tanto numéricos como interpretativos, del contenido informativo de los dos debates presidenciales y, a partir de ahí, se realizaron entrevistas.

Para el desarrollo del presente análisis, se escogieron tres medios de comunicación ecuatorianos, *Ecuavisa, El Telégrafo y Wambra,* en sus respectivas cuentas de Instagram. Además, cada uno tiene un origen distinto, siendo privado, público y comunitario, respectivamente. La temporalidad en la que se trabajó fueron las fechas en las que la tendencia política de las elecciones cambió drásticamente: los dos debates presidenciales de las elecciones anticipadas de 2023, que sucedieron el 13 de agosto y el 1 de octubre. Sin embargo, para realizar una imagen completa del contenido, también se analizaron los tres días previos y posteriores a los dos debates, lo que formó un total de siete días de análisis por cada día de debate.

El Telégrafo fue escogido porque, aunque no es el único medio de comunicación público en el país, es reconocido por ser el primer medio de este carácter. El diario se fundó en Guayaquil en 1884, hace 140 años, pero no fue hasta el 2006 que pasó a ser posesión del Estado. Desde entonces, su imagen pública es innegable debido a que "generan los mensajes que configuran la opinión pública y que marcan una clara diferencia con aquellos producidos en los espacios tradicionales de la información" (Aulestina, 2014, p. 8). Hasta el momento, *El Telégrafo* cuenta con 99 500 seguidores en Instagram.

Como medio comunitario, se escogió a *Wambra,* fundado en 2010 como una radio *on line* con una propuesta de comunicación alternativa, según su página web. *Wambra* tiene especial inclinación a cubrir temas de Derechos Humanos, feminismo, género y las acciones de movimientos sociales. Este enfoque progresista, con énfasis en el género es la razón principal por la que fue escogido como el medio de comunicación comunitario. Hasta el momento, *Wambra* tiene 40 200 seguidores en Instagram. Finalmente, el tercer medio escogido fue *Ecuavisa,* que empezó como un canal de televisión. Su primera transmisión fue en 1967 en Guayaquil, y en 1970 en Quito. La primera transmisión de *Ecuavisa* lo convirtió en el primer canal privado del Ecuador. Aunque su incursión en medios sociales digitales es reciente, su relevancia histórica entre los medios de comunicación ecuatorianos lo vuelve perfecto para ser escogido. Hasta el momento, *Ecuavisa* cuenta con 570 000 seguidores. Resumiendo, las cuentas de Instagram de *Ecuavisa, El Telégrafo* y *Wambra*, tienen 570 000, 99 500 y 40 200 seguidores, respectivamente.

La primera categoría, "Datos de identificación", registró información general sobre cada publicación, como el medio, fecha, total de publicaciones diarias y aquellas específicas al debate, para facilitar el conteo de contenido relacionado. La segunda categoría, "Características del contenido", se centró en los detalles específicos de cada publicación, incluyendo el formato (foto, carrusel o video), presencia y contenido del *copy*, uso de etiquetas y sus tipos, para generar una visión general del desarrollo del contenido político. La tercera categoría, "Características del texto", analizó aspectos discursivos, de género y temas abordados en las publicaciones sobre debates presidenciales. Se registraron títulos, subtítulos y formas discursivas (expositivo, descriptivo y opinativo), clasificando los textos según su función: el descriptivo detalla eventos específicos, el expositivo enumera hechos generales, y el opinativo ofrece una perspectiva argumentada (Reyna, 1991). También se consideraron variables como el tipo de lenguaje (cotidiano o especializado), los temas abordados (económico, seguridad, social y político) y el uso de imágenes de actores políticos. En cuanto a representaciones de género, se distinguieron las estereotipadas, que utilizan adjetivos relacionados con roles de género (Organización de las Naciones Unidas, 2019, p. 67), y las alusiones de género, que destacan el género del personaje sin necesariamente ser negativas.

La categoría final, "Interactividad con el Texto", incluyó elementos como el conteo de "me gusta" y comentarios, con especial énfasis en los comentarios destacados, los cuales frecuentemente contenían violencia de género estructural. Este análisis buscó reflejar la dinámica cultural y social en torno a las elecciones de 2023 en redes sociales. Toda la información fue recolectada para ilustrar patrones de interacción y representación en los medios digitales.

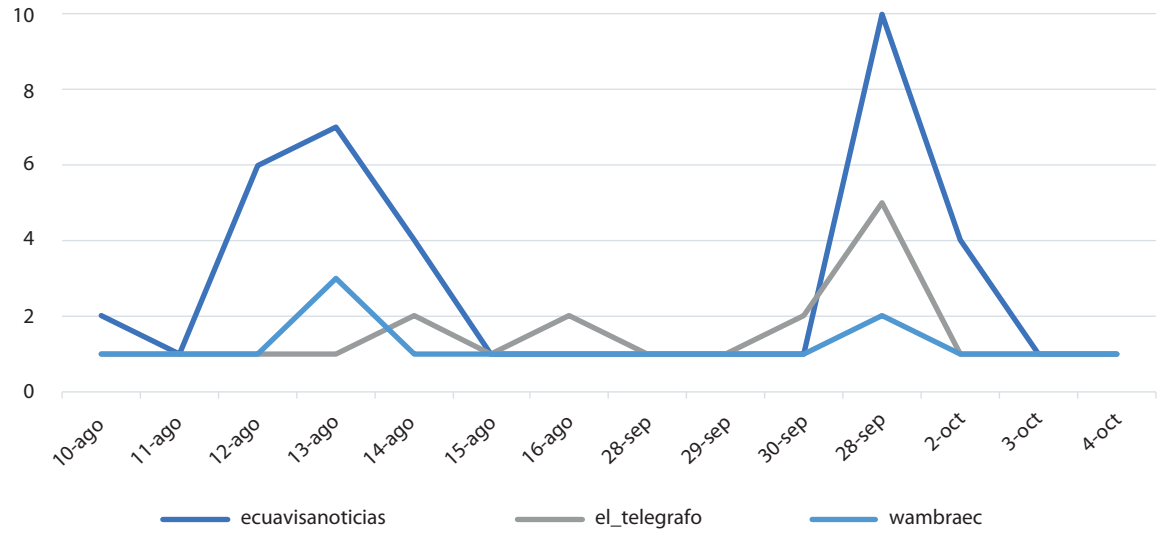
RESULTADOS

Del total de 85 publicaciones, se analizó el tipo de contenido presentado bajo cuatro categorías en las tres cuentas de Instagram de los medios ecuatorianos mencionados. La temporalidad fueron los dos debates presidenciales de las elecciones anticipadas, sumado a tres días antes y después de tales fechas. Un total de siete días por cada debate. De esta manera, se llegó a los siguientes hallazgos sobre la información existente acerca de las representaciones de género en la cobertura electoral.

Empezando con la categoría de Datos de Identificación, se analizó la frecuencia con la que publicaciones relacionadas al debate presidencial se realizaron alrededor de sus respectivas fechas. El 13 de agosto y el 1 de octubre, días en que los debates de la primera y segunda vuelta tomaron lugar, se observó una mayor cantidad de publicaciones relacionadas al tema en los tres medios de comunicación. *Ecuavisa* publicó siete y diez contenidos en ambas fechas; *Wambra,* tres y dos publicaciones; y *El Telégrafo* una y cinco. Con un promedio mayor de publicaciones en la segunda vuelta electoral. Además, se observan dos tendencias claras de frecuencia de contenido. La frecuencia de contenidos de *Ecuavisa* fue más abundante en el periodo de tres días previo al primer debate presidencial, a diferencia de a los tres días posteriores. Por el contrario, en la segunda vuelta electoral, *Ecuavisa* y *El Telégrafo* presentaron una mayor frecuencia de publicaciones en los tres días posteriores al debate.

Aunque días previo al primer debate, el candidato presidencial Fernando Villavicencio fue asesinado. A pesar de que este evento fue de vital importancia para el cambio en la tendencia de los votos en las elecciones, las publicaciones relacionadas a su muerte no se contabilizaron a menos de que hayan estado relacionadas explícitamente con el debate. Debido a esto, la mayor frecuencia de publicaciones previo al primer debate indica un interés por explicar el formato del evento, mientras que la mayor frecuencia después del segundo debate indica un interés político para comprender quién iba a ser el siguiente presidente o presidenta del Ecuador.

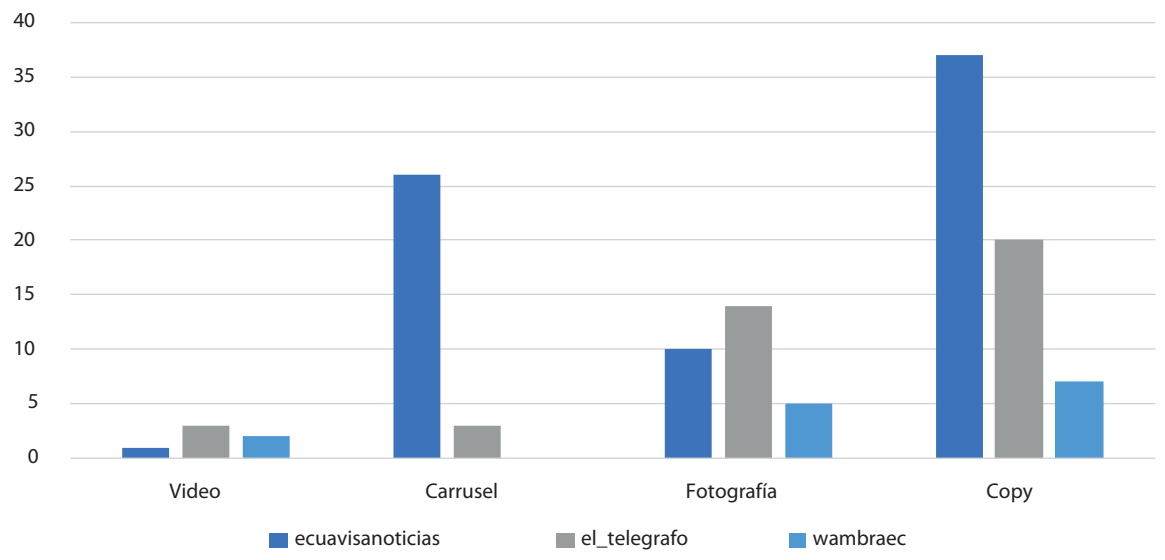
Figura 1
Frecuencia de publicación sobre los debates presidenciales



Nota. Ecuavisa, Wambra, El Telégrafo.

Ahora, pasando a las Características de la Publicación, en la semana alrededor a cada debate presidencial, además de un cambio en la frecuencia de publicación, también se observó una diferencia en los formatos utilizados. Se contabilizaron las publicaciones dentro de tres formatos específicos: carrusel, video/reel y fotografía. Aunque, el número total de carruseles y las fotografías presentaron un número idéntico de publicaciones: 29 publicaciones. En cuanto a la mayoría individual, el carrusel se encuentra a la cabeza con 26 publicaciones del medio *Ecuavisa.* Además de tres publicaciones de *El Telégrafo.* Seguido a este formato, se encuentra la fotografía, con diez publicaciones de *Ecuavisa,* 14 de *El Telégrafo,* y cinco de *Wambra.* El formato menos utilizado para comunicar la información tratada fue el video, con un total de seis publicaciones; tres de *El Telégrafo,* dos de *Wambra* y uno de *Ecuavisa.* Con estos datos se puede concluir que los medios de comunicación tienen una preferencia por el formato de fotografía, siguiéndole el carrusel, para comunicar sobre temas políticos relacionados al debate presidencial. Además, los tres medios agregaron un *copy* en prácticamente todas sus publicaciones, siendo el formato de video una de las excepciones en donde este agregado contextual no se utilizó.

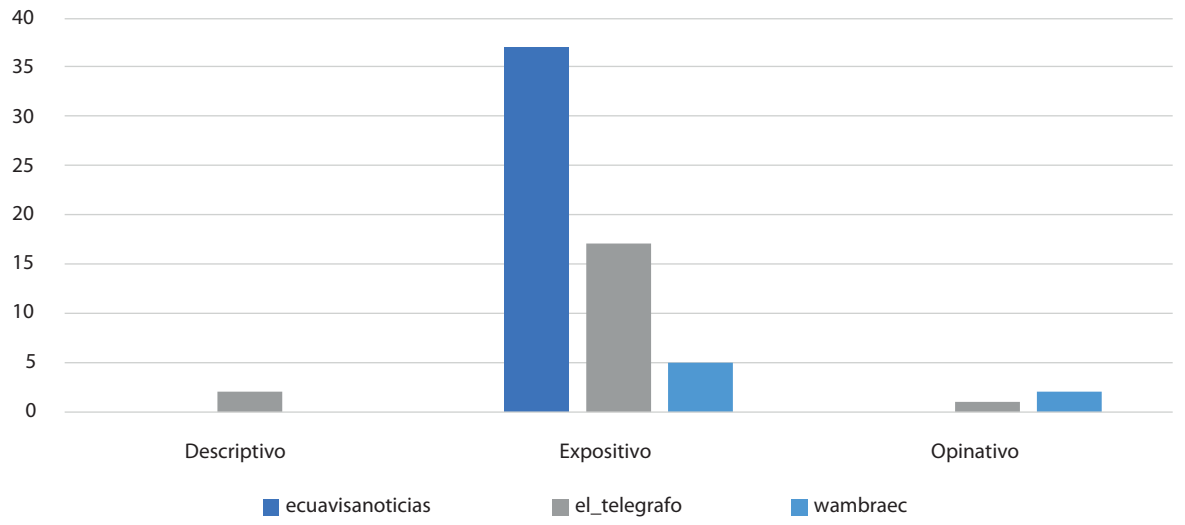
Figura 2
Formatos gráficos de la cobertura informativa



Siguiendo a una de las categorías de análisis más importantes, las Características del Texto, donde se contabilizó la frecuencia del tipo de formas discursivas en las publicaciones, se observó una clara tendencia discursiva. Esta categoría se la dividió en expositivo, descriptivo y opinativo, siendo la primera la que se presentó con mayor frecuencia en las publicaciones. En la forma discursiva expositiva, el medio *Ecuavisa* realizó 37 publicaciones, *El Telégrafo,* 17, y *Wambra,* cinco. En cuanto a los formatos opinativo y descriptivo, se utilizaron en tres y dos publicaciones en total, respectivamente. Estas cinco publicaciones fueron realizadas por los medios *Wambra* y *El Telégrafo,* por lo que los medios públicos y comunitarios tienen una mayor inclinación a la diversidad de discursos.

Estos resultados indican que los medios de comunicación analizados tienen una preferencia clara en la forma discursiva que utilizan para comunicar temas de política. La comunicación expositiva tiene como propósito "explicar la naturaleza de ... una idea o un tema" (Reyna, 1991, p. 16), por lo que, al realizar una cobertura informativa expositiva, solo se registran los hechos como suceden. Gracias a esto, los medios de comunicación evitaron caer en estereotipos dañinos, sin embargo, en la interacción con la audiencia se observa la persistencia de estos prejuicios.

Figura 3
Tipos de formas discursivas en la coberrtura informativa

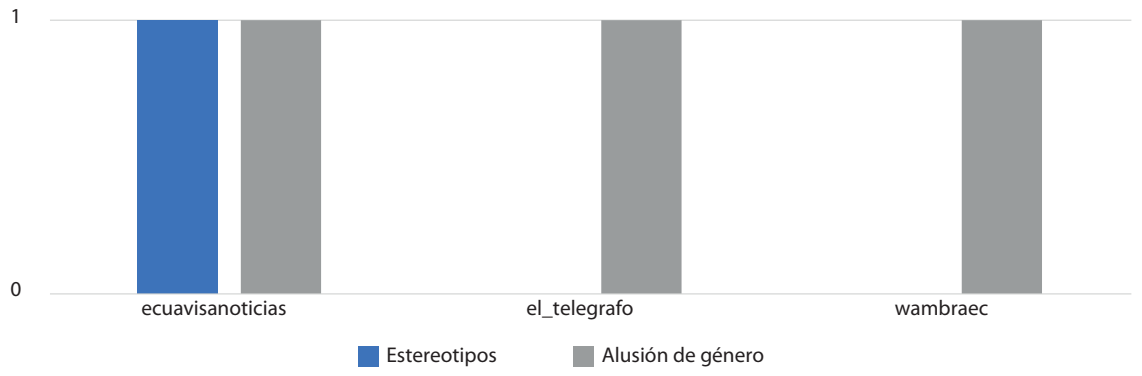


Nota. Ecuavisa, Wambra y El Telégrafo

Bajo la misma categoría de análisis, dos variables de suma importancia fueron las representaciones de estereotipos y las alusiones de género. Sin embargo, como se mencionó antes, tras contabilizar las 85 publicaciones de los tres medios, no se determinaron faltas frecuentes en estas dos variables. En cuanto a las representaciones dañinas de estereotipos, solo se registró un caso, el cual fue del medio *Ecuavisa.* En la comunicación política, un estereotipo dañino común es poner en duda la inteligencia de una candidata femenina, cosa que no sucede con personajes masculinos (Organización de las Naciones Unidas, 2019, p. 62). Esto sucedió en la publicación de *Ecuavisa*, la cual era en formato fotografía, titulada: "Estrategia de Luisa González, mostró una cara más intelectual y serena". Este titular presume la falta de inteligencia previa de la candidata, lo que no se observó en ninguna publicación relacionada a un candidato masculino.

En cuando a las alusiones de género, los tres medios, *Ecuavisa, Wambra y El Telégrafo* presentaron un caso cada uno. Una alusión de género es la comunicación, verbal o no verbal, que enfatiza un género. Esto también puede presentarse en la falta de visibilización de uno por sobre otro. Este caso en particular sucedió en dos de esos tres casos contabilizados. En la segunda vuelta electoral, *Wambra* y *El Telégrafo,* en publicaciones en formato de fotografía, omitieron información de Luisa González y Daniel Noboa, respectivamente. En el caso de *Wambra,* en una publicación de opinión, omitieron información crítica sobre Luisa González. A pesar de que titularon al *post,* "Segunda Vuelta y las opciones de voto", lo que no indica preferencia de un candidato sobre otro. En el caso de *El Telégrafo,* de igual forma en la segunda vuelta electoral. se omitió información sobre Daniel Noboa en una publicación sobre el político, a pesar del uso de un titular neutro en referencia a los candidatos. La última publicación que tuvo una alusión de género fue de *Ecuavisa.* Según el Manual de Género para Periodistas de la Organización de las Naciones Unidas, evitar redactar al cargo de una mujer en su forma femenina, también es una alusión de género (2019). El medio publicó un *post* titulado, "¿Qué hay de cierto en las acusaciones del candidato presidencial?", en referencia a Luisa González. La omisión del cargo en su versión femenina es una alusión de género.

Figura 4
Tipos de representaciones: estereotipos y alusiones de género



Nota. Ecuavisa, Wambra y El Telégrafo

La última categoría de análisis en la Interactividad con el Texto, el cual analizaba los elementos interactivos de los usuarios de los medios de comunicación. A pesar del blindaje contra representaciones estereotipadas debido al formato, los comentarios eran una fuente de alusiones de género negativos. En *Ecuavisa* y en *El Telégrafo* se presentaron la mayoría de estos comentarios. "Luisa es una vergüenza de mujer", "mujer horroroza, neurótica", dos comentarios de ambos medios que prolongan prejuicios de inestabilidad emocional ligados al género femenino. Este tipo de comentarios se observaba frecuentemente en las publicaciones. Sin embargo, una excepción fue el medio *Wambra* que, además de ser el que menos publicaciones totales presentó, con 17, solo presentó un comentario que presentaba alusiones negativas: "Pobre mujer, me das lástima y no me representas". Estas son pistas para que los medios de comunicación, con mira a las próximas elecciones utilicen otras formas discursivas, como opinión y descripción, para informar, pero sobre todo enseñar a las audiencias digitales que el derecho a la información está atravesado por los derechos de género.

Figura 5
Comentarios con alusiones de género negativas en las publicaciones del debate



Fuente: Ecuavisa, El Telégrafo y Wambra

CONCLUSIONES

En conclusión, la cobertura informativa de los tres medios analizados mostró un aparente equilibrio en términos de perspectiva de género, al evitar estereotipos y alusiones explícitas de género en su discurso. Sin embargo, esto no cambia el sesgo subyacente en la comunicación, que perpetúa estereotipos de género dañinos, siendo más notorio en el caso de las mujeres, ya que son ellas quienes "más reportan notas que cuestionan los estereotipos de género" (Organización de las Naciones Unidas, 2019, p. 20). Estos prejuicios de género se observaron en los comentarios de los medios de comunicación, mayormente en *Ecuavisa* y *El Telégrafo,* en donde el uso de "adjetivaciones y las descripciones que reproducen estereotipos en cuanto a roles de género" (Organización de las Naciones Unidas, 2019, p. 62), fue notoria. Esta aparente neutralidad responde, en gran medida, a un enfoque expositivo en su forma discursiva, lo cual, aunque brinda una base objetiva, limita la diversidad en la cobertura informativa. Según la "Guía didáctica para la Cobertura Periodística y Redacción", el objetivo de la cobertura informativa es la recolección de *data*, el procesamiento de esos "datos con criterios profesionales y su difusión en el formato más adecuado y atractivo" (Liotti, 2011, p. 4). Debido a esto, al basarse únicamente en este estilo, los medios no aprovecharon otras formas discursivas o formatos que pudieran enriquecer la representación del evento desde múltiples ángulos. Así, el equilibrio logrado se percibe incompleto, al no satisfacer plenamente el derecho a la información, entendido como el acceso a una pluralidad de voces y perspectivas.

Además, el uso de un lenguaje sin estereotipos de género no garantiza, por sí solo, el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión e información, ya que estos derechos implican diversidad no solo en el contenido, sino también en la forma de presentación. Para mejorar la calidad informativa, especialmente en futuras elecciones, los medios deben considerar formatos más interactivos, para no solo involucrar a la audiencia de manera activa, pero también enseñarles sobre las consecuencias de la perpetuación de estereotipos dañinos de género. De esta forma, se podría fomentar una comunicación más inclusiva y formativa, que no solo respete la equidad de género, sino que también contribuya a una sociedad mejor informada y crítica frente a los temas de interés público.

Esta relación entre la comunicación y el género es de vital importancia no solo para el desarrollo de la comunicación, sino también para el ejercicio del derecho a la información en Ecuador. Este derecho, garantizado principalmente por la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) desde 2004, ha permitido importantes avances en transparencia, posicionando al país como un referente en esta área. Sin embargo, la implementación efectiva de esta normativa enfrenta desafíos significativos, lo que limita su cumplimiento pleno (Palacios *et al.,* 2024, p. 6). Este panorama demanda fortalecer los mecanismos de monitoreo ciudadano y fomentar una cultura de transparencia más proactiva. Lo que en términos de género significa potenciar una mayor participación inclusiva al eliminar barreras informativas y burocráticas, promoviendo el acceso igualitario a derechos y oportunidades. La gestión de la información, junto con el uso de tecnologías emergentes, se presenta como una herramienta clave para articular procesos participativos más democráticos, transparentes y eficaces en el contexto del desarrollo social y cultural ecuatoriano.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Código de la Democracia de 2021 del Ecuador. [Código]. Registro Oficial, Quito, Ecuador. http://bit.ly/3UJcRJ0

Aulestina, S. (2014). Memoria, historia y patrimonio: análisis de las transformaciones materiales y de contenido de Diario *El Telégrafo.* https://bit.ly/3YIp3uO

Banegas-Cedillo, M. (2023). Violencia de género, paridad electoral y monitoreo: un estudio desde el Observatorio Nacional de la Participación Política de la Mujer en las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 de Ecuador. *Revista Elecciones, 22*(26). http://dx.doi.org/10.53557/elecciones.2023.v22n26.03

Boyd, D. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics. *SSRN.* http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344756

Brewe, D. (2018). *Cobertura política: cómo evitar la manipulación.* Red Internacional de Periodistas. https://bit.ly/4fEDO8K

Butler, J. (1999). *El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. https://bit.ly/4fE6P4E

Carrión-Yaguana, V. y Ortiz, R. (2023). "Paridad de Género en Ecuador": El impacto de la reforma electoral 2020 en la representación descriptiva de las mujeres en la Asamblea Nacional. *Rev. cienc. polít. 43*(1) http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000105

Constitución de la República del Ecuador. (2021). Asamblea Nacional del Ecuador. [Constitución]. https://bit.ly/3UFYSUg

Fundación Gabo. (2017). ¿Qué es una cobertura periodística? Fundación Gabo. https://bit.ly/3UKaIgb

Gobierno Ecuador. (s.f.). Medios Públicos de Comunicación del Ecuador EP. Gobierno Ecuador. https://www.gob.ec/mpep

Granja, R. (2023). *Violencia política de género en contra de las candidatas a la prefectura de Pichincha en medios de comunicación, un análisis crítico del discurso*. (Tesina de especialización). Flacso Ecuador. https://acortar.link/rp3Qsm

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

López Ayllón, S. (2000). *El derecho a la información como derecho fundamental. Derecho a la información y derechos humanos*. https://bit.ly/3VBE4xL

Liotti, J. (2011). *Cobertura Periodística y Redacción*. Unesco. https://acortar.link/5AxJta

Lizarzaburo, P. y Sánchez, R. (2018). *Segunda Parte - Identidad, representación y medios Capítulo 5 - Medios de comunicación privados y poder político en Ecuador 2007-2016*. https://acortar.link/YLVkg5

Maldonado, A. (2023). *Causa Nro. 159-2023.* Tribunal Contencioso Electoral. https://bit.ly/3CvbRSs

McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly, 36*(2), 105-117. http://www.jstor.org/stable/2747787

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Surcolombiana. https://bit.ly/3UGo5Ou

Morales, J. (2023). *Batalla Digital Elecciones - 2023.* Estrategas. https://acortar.link/pDCmQp

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. https://acortar.link/kHrE7e

Ochoa, M. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *SePienza, 3*. https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.375

Marrero Sánchez, O. y Lasso de la Vega, M. del C. (2016). El tratamiento a la noticia sobre violencia de género a la mujer en los medios de comunicación en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, Tomo 3. https://acortar.link/LKV1Gy

Palacios, J. J. C., Andrade, J. R. S., Piza, I. A. C. y Duche, O. F. V. (2024). El derecho a la información en Ecuador a luz de los nuevos paradigmas de la comunicación. Una revisión narrativa. Bibliotecas. *Anales de Investigación, 20*(1). http://bit.ly/3ZRy46Q

Pereyra, R., Alonso, E. y Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación, 17*(2), 93-119. https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333

Ponce, I. y Hugo, V. (2022). Protocolo de prevención y atención de violencia de género y discriminación para medios en Ecuador. *GK*. https://acortar.link/qEBvec

Reyna, S. (1991). *Periodismo de Opinión y Discurso*. Trillas.

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. 22*(9) Monográfico especial, 82-97. https://doi.org/10.7263/adresic-022-04

Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista ComHumanitas*, *8*(1), 1-27. (Ejemplar dedicado a: Cambios, transformaciones y mutaciones de la profesión periodística ¿transmisores, productores o articuladores?). https://acortar.link/8VNUDk

Sánchez, J. (2008). El discurso mediático y sus consecuencias para la interculturalidad. *Discurso y Sociedad, 2*(4), 816-838. https://acortar.link/BmfaDn

Suárez, S. (2020). *Medios de Comunicación Comunitarios: Evaluación de la Normativa Ecuatoriana para su creación y sostenibilidad.* Concejo de Comunicación. https://acortar.link/OTbC2I