

RELIGACIÓN

R E V I S T A

La mujer política en la era digital: análisis del discurso visual en Facebook y la percepción pública en Quito – Ecuador

Women in Politics in the Digital Era: An Analysis of Visual Discourse on Facebook and Public Perception in Quito, Ecuador

Segundo Fabián Chilibingua Toapanta, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

En la esfera política actual, las redes sociales se han consolidado como un espacio fundamental para la construcción de la imagen de la mujer política. Facebook, en particular, se establece como una plataforma donde el discurso visual adquiere un protagonismo central en la comunicación digital. Este análisis se centra en entender cómo las mujeres políticas de Quito utilizan esta plataforma para generar un discurso visual y proyectar su identidad en el entorno digital. La creciente influencia de Facebook en la vida política ha transformado las estrategias de comunicación y campaña, sin embargo, persiste una brecha significativa en la comprensión de cómo la narrativa audiovisual de la mujer política impacta en la percepción pública. Por lo expuesto, surge la necesidad de analizar la narrativa visual empleada en las publicaciones en la red social, con el fin de identificar el impacto en el consumo y difusión de contenido en la actualidad. La metodología que se utilizó fue mixta de alcance no experimental con análisis de contenido en Facebook, así como con la aplicación de entrevistas a profundidad y análisis de métricas, lo que permitió tener resultados más exactos. En conclusión, el resultado demostró que Facebook influye significativamente en la visualización de la mujer política en Quito, ya que, a través de sus narrativas generan significados e identidades que influyen directamente en la percepción pública. Palabras clave: Social media; Facebook; Mujer política; Discurso visual; Comunicación Digital

Segundo Fabián Chilibingua Toapanta

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | segundo.chilibingua.98@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-4371-4964>

Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i50.1624>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 50, abril-junio, 2026, e2601624
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

In today's political sphere, social media has become a crucial space for shaping the image of female politicians. Facebook, in particular, has established itself as a platform where visual discourse plays a central role in digital communication. This analysis focuses on understanding how female politicians in Quito use this platform to generate visual discourse and project their identities in the digital environment. Facebook's growing influence in political life has transformed communication and campaign strategies; however, a significant gap remains in understanding how the audiovisual narrative of female politicians impacts public perception. Therefore, it is necessary to analyze the visual narrative in posts on this social media platform to identify its impact on content consumption and dissemination in the current context. The methodology used was mixed, non-experimental, with content analysis on Facebook, as well as in-depth interviews and metric analysis, which enabled more accurate results. In conclusion, the results showed that Facebook significantly shapes perceptions of female politicians in Quito, as its narratives generate meanings and identities that directly influence public perception. Keywords: Social media; Facebook; Female politicians; Visual discourse; Digital communication

Introducción

En la era digital, las redes sociales, específicamente Facebook, se ha consolidado como una herramienta fundamental para la comunicación política. Los medios de comunicación tradicionales, al migrar sus contenidos a estas plataformas, poseen un poder significativo en la construcción de la imagen pública de los actores políticos. Sin embargo, esta visualización mediática no es neutral. A nivel global, persiste una brecha significativa en la representación política de la mujer.

Según datos obtenidos, las mujeres ocupan apenas el 26.5% de los escaños parlamentarios a nivel mundial, mientras que, en América Latina y el Caribe, la cifra asciende al 35.1%. Si bien se notan avances significativos, aún existe desigualdad (ONU Mujeres y la Unión Interparlamentaria, 2024). La sobre presentación se ve agravada por un tratamiento mediático discriminatorio, donde los sesgos de género en los medios digitales exponen a la mujer política a un espacio desproporcionado sobre su vida privada, apariencia y roles tradicionales, ya que en la actualidad las redes sociales tienen un carente marco legal que proteja.

Por ello, esta investigación se centra en analizar la forma en que el discurso visual de los medios de televisión digital en Facebook reproduce y amplifica estereotipos de género, perpetuando la desigualdad y limitando el empoderamiento político de la mujer. El problema central reside en que estas narrativas visuales, caracterizadas por el sensacionalismo y un enfoque en atributos personales (vestimenta, vida familiar, estado emocional), invisibilizan las capacidades de liderazgo, las propuestas técnicas y la trayectoria profesional de la mujer política. Las causas identificadas que sustentan esta problemática son numerosas; por ejemplo, la falta de protocolos editoriales con perspectiva de género que garanticen una cobertura comunicacional equitativa, libre de sesgos y sin prácticas discriminatorias.

Asimismo, en los medios digitales existe un enfoque sensacionalista, que, por la lógica de los algoritmos de Facebook, premian la interacción (*likes*, comentarios), incentivando a los medios a priorizar contenidos que apelen a la emoción y al morbo, llevándolos a desatacar aspectos no relacionados con la competencia política de la mujer. El desinterés a la participación política

por falta de representantes y mujeres empoderadas en los medios digitales puede desmotivar a las jóvenes a involucrarse en política, al no sentirse representadas o considerarse aptas para el liderazgo. Esto debilita la representatividad y la diversidad en la toma de decisiones. De esta forma, este estudio busca contribuir al desarrollo académico a nivel local, proporcionando un análisis experimental del discurso visual en Facebook. El objetivo es sentar bases para una comunicación digital más ética, inclusiva y democrática.

La representación mediática de la mujer política continúa siendo un desafío global. Aunque la paridad en las listas electorales es un logro legislativo en Ecuador (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia), esta no se traduce automáticamente en una visibilización equitativa en los medios de comunicación. La investigación se justifica, en primer lugar, por su originalidad temática enfocada en el ámbito digital, ya que la academia ha estudiado ampliamente la cobertura de las mujeres en la prensa escrita y televisión tradicional.

Este estudio se posiciona en la intersección de tres áreas críticas: análisis de las redes sociales, estudio de género y comunicación política, enfocándose en el discurso visual (elección de encuadre, ángulos, expresiones, vestimenta) como un mecanismo clave de construcción o desconstrucción de estereotipos. Su actualidad y relevancia son innegables, en un contexto en el que, según el Digital News Report (2023), del Reuters Institute, el 51% de los ecuatorianos se informa a través de las redes sociales y Facebook es una de las plataformas más consumidas.

Ignorar su influencia es obviar el principal espacio donde se forma la opinión pública hoy en día. Este artículo realizará un análisis del discurso audiovisual para entornos digitales, ya que analizará elementos visuales (fotos, videos, memes) publicados por medios de televisión digital, permitiendo identificar sesgos sutiles y normalizados en las publicaciones. Se generará evidencia experimental local y la escasez de estudios específicos sobre Ecuador, proporcionando datos concretos sobre el tratamiento visual que se revela en Quito, lo que permitirá comparaciones futuras a nivel nacional y regional.

Las páginas públicas de los medios digitales La P. y La D., en Facebook, constituyen fuentes de información para esta investigación que no solo busca comprender un fenómeno, sino develar los mecanismos discursivos que subyacen a la construcción de la imagen pública de la mujer política en el ecosistema digital. Al hacerlo, se aspira a ser una piedra angular para la generación de conocimiento especializado y una herramienta de incidencia real que impulse cambios estructurales en la esfera pública digital inclusiva y democrática.

Referencial teórico

Entorno y comunicación digital

El avance de las tecnologías vinculadas a la Web 2.0 ha impactado profundamente en la participación de los usuarios en la era digital, generando una transformación significativa marcada por nuevas oportunidades y desafíos. En este contexto, la clave para maximizar los beneficios de

esta conectividad radica en promover entornos donde prevalezcan la colaboración, el respeto y el pensamiento crítico (TQR The Qualitative Report, 2023).

Este desarrollo tecnológico ha impulsado nuevas dinámicas que permiten exponer diferentes conceptos y criterios, por lo que, estas plataformas han transformado radicalmente la forma en que se comparte y se consume la información. Hoy en día, el entorno digital -además de permitir la segmentación de contenidos en ámbitos específicos- fomenta la exposición a una diversidad de conceptos y criterios (TQR The Qualitative Report, 2023).

De esta forma, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta principal de debate público en la que los usuarios -en general- pueden expresar todas sus ideas y emitir comentarios sobre los diferentes intereses de la sociedad. Así, se ha evidenciado que surgen perfiles que se convierten en líderes de opinión que llegan a influenciar e interferir con el criterio de otras personas, esto debido a que sus seguidores tienen la confianza a que todo lo que se comparte es real y veraz (García et al., 2020).

La relación con las personas ha evolucionado de la presencialidad a la virtualidad, lo que ha permitido expandir diferentes actividades a través de las herramientas digitales. Esto cambia los escenarios para transformar a la sociedad y llegar a una modernidad con un nuevo sistema marcado por la digitalización. En conclusión, el desarrollo tecnológico ha marcado una nueva forma de interacción a través de las redes sociales o diferentes páginas digitales, en donde se ha logrado realizar acuerdos y llegar a construir espacios digitales que promueven la opinión pública y que generan un impacto real en la sociedad (González-Andrío Jiménez & De La Rubia Rivas, 2025).

Comunicación política en entornos digitales

Según Fernández González Galán (2025), el uso de herramientas tecnológicas ha impuesto nuevos retos para diversos sectores, especialmente para el ámbito político. Por ello, resulta fundamental aprovechar el rol de las redes sociales para establecer un contacto eficiente con los votantes. Esto exige un manejo cuidadoso y ético, que considere tanto los beneficios como los desafíos inherentes a su uso. De forma que, estas nuevas plataformas ofrecen oportunidades sin precedentes para mejorar la efectividad de las campañas políticas.

Dentro del ámbito político, se ha podido aprovechar de forma proactiva el crecimiento de redes como *Facebook* y *X* para establecer una dinámica más activa con la ciudadanía, fomentando la participación democrática. Por ello, es crucial que los actores políticos aprendan a gestionar esta visibilidad adicional y a utilizarla de manera responsable, promoviendo un diálogo constructivo, tal como lo menciona Fernando González Galán (2025).

En los últimos años, el uso de las redes sociales y las diferentes plataformas digitales han tenido un incremento significativo que ha llevado a la política a cambiar sus procesos y tener nuevas estrategias de comunicación para poder lograr un impacto positivo y de aceptación en

las diferentes propuestas. Por ello, la magnitud de la información impulsada por la naturaleza visual y rápida de las plataformas digitales altera cómo se presentan y consumen los mensajes políticos. Por esta razón, este fenómeno no solo cambia la forma en que los ciudadanos reciben la información, sino que también redefine las estrategias de los actores políticos y sociales (Casero-Ripollés, 2018).

El uso de las redes sociales ha transformado las formas de participación y organización ciudadana, permitiendo llegar a un público más amplio, mediante debates en línea donde se exponen propuestas e ideas de campaña. Sin embargo, esta dinámica también puede influir negativamente en la percepción de los electores y reducir el número de votantes. Plataformas como *Facebook* tienen el potencial de fortalecer la democracia al facilitar un debate público más inclusivo y dinámico, pero requieren un acompañamiento que garantice la calidad y la integridad de la información que circula, así como un compromiso con el civismo y el respeto en las interacciones (Zumárraga-Espinosa et al., 2020).

Dentro de un proceso de campaña electoral, es importante que se realice un seguimiento de las métricas de cada plataforma para medir el impacto de las estrategias y tácticas, a través del número de reacciones e interacciones por parte de la audiencia. Al medir las campañas durante el proceso de ejecución, los equipos de comunicación pueden adaptar sus mensajes, con el objetivo de que realmente lleguen al público objetivo. También es importante considerar la frecuencia de publicaciones como el número de seguidores al inicio de la campaña, así se puede definir realmente las métricas y el alcance que se quiere tener con la campaña (Gamir-Ríos et al., 2022).

Por otro lado, es importante considerar que, en la actualidad, los jóvenes, en su mayoría, son activos en todas las redes sociales y quienes han presentado mayor interés en política han llegado a crear comunidades virtuales con gran impacto en la opinión pública. Sin embargo, se evidencia la necesidad de un trabajo en conjunto con actores políticos para desarrollar políticas que aporten en todos los espacios, tomando en consideración a toda la sociedad. No está demás considerar que, de cualquier manera, la juventud es fuente de información actualizada y nueva, sin embargo, la experiencia de generaciones mayores puede ser de importancia para un desarrollo en nuevos programas y métodos que beneficien a toda la comunidad (Mir & Vizarrera, 2025).

No obstante, las diversas redes sociales actuales, así como sus propios creadores, han recibido en los últimos años múltiples denuncias por promover interacciones destinadas a beneficiar o perjudicar a determinados candidatos. El volumen de estas interacciones dificulta identificar cuántos de esos usuarios representan votantes reales. Como consecuencia, el uso de cuentas falsas se ha vuelto una práctica frecuente en las campañas electorales. Aunque el voto es lo que finalmente define una elección, la exposición y los mensajes —tanto negativos como positivos— pueden influir en la decisión de los electores. Esto evidencia que las métricas obtenidas en redes sociales no siempre reflejan información veraz o confiable (Grisel, 2024).

En diversos procesos electorales presidenciales en Estados Unidos, el uso de la tecnología se ha convertido en un elemento diferenciador que ha transformado las estrategias de campaña

mediante la incorporación de técnicas de marketing político. Dado que la mayoría de los votantes cuentan con herramientas digitales al alcance de la mano, los equipos de comunicación recurren a las redes sociales para difundir sus ideas y propuestas, logrando así llegar a la ciudadanía de manera más rápida y efectiva (Rubio, 2025).

También es importante considerar que, en la actualidad plataformas como *Instagram* y *Tik Tok* también son clave dentro de la estrategia política comunicacional, ya que se acercan a los políticos a audiencias más jóvenes. Sin embargo, el reto con estos públicos objetivos se centra en el tipo de contenido y los formatos para impactar en ellos, que, por lo general, se caracterizan por ser dinámicos y fuera de lo tradicional. (Alonso-López et al., 2023). Es así como, cada red social que se utilice en una campaña política busca acercar más al candidato con los votantes; sin embargo, se debe mantener una clara distinción con el contenido que se expone para llegar de forma correcta a cada público (Bustos Díaz, 2024).

La política ha ingresado de lleno a la era digital, utilizando las redes sociales como una de las principales herramientas para las campañas y transformando así las estrategias de comunicación. Esto ha permitido un mayor acercamiento, especialmente con los votantes jóvenes. El uso de plataformas populares representa una oportunidad para revitalizar el vínculo entre la política y la ciudadanía; sin embargo, también exige que los actores políticos mantengan coherencia y relevancia en sus interacciones digitales (Gómez & Gil Ramírez, 2020).

Redes sociales y comportamiento del usuario

Las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para la difusión de propuestas de las audiencias en general. Por ello, el contenido que se comparte con enfoque político debe presentar ideas claras y bien fundamentadas que aporten al debate público y contribuyan a formar una opinión coherente en los distintos sectores sociales. Sin embargo, la exposición en estas plataformas debe manejarse con cautela para evitar una sobreexposición innecesaria y minimizar la aparición de comentarios negativos (Zumárraga-Espinosa et al., 2020).

No obstante, estas plataformas también pueden convertirse en una fuente de desinformación, pues en muchos casos no es posible verificar la identidad de quienes generan o difunden los contenidos. Si bien la tecnología y las redes sociales han democratizado el acceso a la información, también han planteado retos significativos para la calidad del contenido político y para la integridad del debate democrático (Casero-Ripollés, 2018).

Facebook es una red social que ha experimentado una transformación significativa, estableciendo normas más claras y óptimas para el desarrollo de contenidos capaces de alcanzar una amplia difusión gracias a su crecimiento exponencial. Esta plataforma ha redefinido el ámbito digital al crear nuevas oportunidades para la producción y circulación de información; sin embargo, también ha generado desafíos relevantes en términos de regulación, calidad del contenido y polarización social (Altamirano-Benítez et al., 2022).

Las redes sociales, en la actualidad, son una plataforma de exposición pública en la cual se puede interactuar con diferentes personas, pero en la misma existe la posibilidad de perfiles falsos con información alejada de la realidad y exponer opiniones sociales o políticas sin un criterio propio y real además las redes sociales ofrecen un valioso espacio para la exploración y la expresión de la identidad, es crucial equilibrar esta libertad con una mayor conciencia sobre los efectos potencialmente negativos que puede tener en las relaciones sociales. La educación sobre el uso crítico de las redes sociales y la promoción de la autenticidad pueden ser herramientas importantes para apoyar a los jóvenes en su desarrollo en el mundo digital (Alegria-Morán, 2025).

Género y representación política

La participación equitativa en la sociedad puede generar nuevas condiciones para garantizar un acceso político verdaderamente abierto y sin restricciones. Esto implica que no basta con asegurar una representación numérica en las instituciones, sino que también es fundamental que las voces de los grupos marginados sean escuchadas y valoradas dentro de los procesos de toma de decisiones (González & Ferré-Pavia, 2024).

La paridad de género ha sido tema de debate internacional durante décadas, y en los últimos años, se ha podido establecer cambios significativos para la participación de las mujeres en los diferentes procesos electorales. Aunque algunas leyes establecen mecanismos de participación de género que han permitido incrementar la presencia de mujeres en la política, este avance, aunque alentador, aún no es suficiente. Se requiere un enfoque integral que garantice que estos progresos se traduzcan en una verdadera equidad de género dentro del ámbito político (CEPAL-OIG, 2020).

Las reformas que se dan en las diferentes leyes son el resultado de la lucha constante de mujeres, que a través de sus iniciativas han logrado ser escuchadas y lograr un cambio de rumbo sobre su rol en la política. Sin embargo, es esencial que los esfuerzos continúen de manera integrada y sostenida, involucrando a todos los actores sociales, incluso a los hombres, para transformar realmente la realidad y garantizar que la participación política de las mujeres no sea solo un objetivo, sino una realidad consolidada dentro de la democracia (Aranda Friz, 2020).

Por su parte, ONU Mujeres ha expresado su preocupación respecto a los procesos electorales, señalando que en diversos medios de comunicación persiste un trato desigual que limita la visibilidad y participación de las mujeres en la exposición de sus propuestas e ideas. Frente a ello, resulta necesario impulsar cambios en las políticas comunicacionales para generar espacios de diálogo que articulen un enfoque verdaderamente inclusivo sobre el liderazgo. Esto implica valorar y escuchar las voces de las mujeres, no solo como un mandato ético, sino también como un aporte fundamental para construir una sociedad más justa y equitativa (ONU Mujeres Ecuador, 2024).

Las políticas españolas Isabel y Yolanda Díaz han gestionado activamente su agenda a través de las redes sociales, especialmente en Facebook, lo que ha contribuido a un incremento en la aceptación del rol de la mujer en la política. En este proceso, las mujeres han establecido sus

propias metas para fortalecer su representación y ampliar su visibilidad en el ámbito digital, un camino marcado por cambios constantes y por una lucha sostenida por la equidad (Vicente-Fernández & Ibáñez, M, 2023).

El acoso a las mujeres se puede evidenciar en distintos espacios, y uno de ellos es en los medios de comunicación, en donde se evidencia la falta de empatía con mensajes negativos, sin medir las consecuencias (Aranda Friz, 2020).

La libertad de expresión refleja la diversidad de interacciones que se generan en las redes sociales y evidencia un modo distinto de comunicarse en la era digital. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que distintos grupos se mantengan en interacción constante; sin embargo, esta dinámica también presenta dificultades, especialmente en lo que respecta al control de la veracidad de la información. Por ello, es fundamental establecer una regulación más efectiva sobre el contenido que se difunde en estas plataformas, de modo que no se publique información sin verificación, ya que esto puede generar discriminación y vulnerar a las personas (Navarro, 2024).

Así, las mujeres han tenido que luchar contra la violencia y enfrentar diversos retos para reducir la discriminación de género en todos los ámbitos, tanto públicos como privados. Su objetivo ha sido ocupar cargos sin ser vistas de forma diferenciada; sin embargo, aún persisten términos y expresiones que se utilizan de manera negativa para referirse a ellas. Por ello, la lucha por la igualdad de derechos continúa vigente, reflejando el esfuerzo constante de las mujeres por alcanzar un trato justo y equitativo (Liudmila & Pérez Cárdenas, 2021).

En las diferentes plataformas digitales existe poca empatía y esto sumado a los diferentes factores negativos como los *haters*, quienes promueven el odio y discriminación en los diferentes grupos dentro de la sociedad. Lastimosamente, esta información falsa es la que más tiende a viralizarse por su carácter amarillista y sensacionalista atacando directamente a la vida personal y profesional de las candidatas mujeres (García-Prieto et al., 2024).

Metodología

Esta investigación utilizó como base el método de diseño mixto cuali-cuantitativo, con el propósito de analizar el rol de la mujer política en la era digital y el discurso visual en *Facebook*, caso de Quito. La aplicación de ambos métodos implementó una triangulación metodológica, integrando un análisis cuantitativo de indicadores de interacción digital, tales como la frecuencia de visualizaciones y comentarios con un examen cualitativo orientado a evaluar la influencia de la representación mediática.

El objetivo de esta integración fue analizar de manera comprensiva los factores que inciden en la visualización y representación pública de las mujeres políticas en Facebook. Según Javier Bustos Díaz (2024), este enfoque es valioso cuando se trata de analizar las redes sociales en el contexto político. Por ello, la exposición en los medios digitales debe ser directa y coherente para prevenir la desinformación. El presente estudio fue correlacional ya que se analizó las variables

de investigación, las narrativas digitales y la viralización de contenido en un solo momento sin la manipulación de las variables.

Su alcance fue de tipo no experimental, ya que no se modificaron las variables de las narrativas digitales ni el comportamiento de los usuarios frente a los contenidos digitales. Se observaron y registraron datos como visualizaciones, *likes* y contenido compartido en Facebook. Su diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió observar y analizar cómo el entorno digital político en un medio como Facebook influye en la viralización de su contenido en un momento específico, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Hernández, 2023).

La muestra del estudio estuvo compuesta por académicos especializados en Comunicación Política y Digital de Quito, Ecuador. Este perfil garantizó la idoneidad y representatividad de la muestra, permitiendo que sus aportes enriquezcan el análisis con perspectivas valiosas para la comprensión del contenido producido en Facebook.

Muestra

Se obtuvieron datos derivados de dos fuentes; en primer lugar, entrevistas en profundidad con académicos especializados en comunicación, y, en segundo lugar, un análisis de contenido de publicaciones de producto audiovisual de Facebook. Las entrevistas evaluaron las percepciones cualitativas de las narrativas digitales, analizando aspectos como la construcción discursiva, el uso de recursos audiovisuales y el porqué de su alcance masivo.

En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de visualizaciones, compartidos, *likes*, *engagement*, tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales, consistencia de la marca personal, sentimiento de marca en los comentarios y las temáticas abordadas en los videos. Los datos para analizar como las narrativas digitales contribuyen a la expansión de los contenidos se recolectaron en productos audiovisuales desde septiembre a noviembre del 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se usó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Además, se realizó un análisis de contenido a través de la técnica de tablas de observación de la red social Facebook, sobre las narrativas de la mujer política en esta plataforma. Se evaluaron los elementos discursivos y audiovisuales, así como las métricas del contenido.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres académicos expertos en comunicación. La data recolectada permitió explorar las percepciones en Facebook y su impacto en la viralización de contenido en donde se presentaron ciertos videos previo a la realización de las preguntas.

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar treinta videos de Facebook. Este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos audiovisuales y las métricas de interacción y *engagement*.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Hernández & Nieto, 2002). Este instrumento garantiza su fiabilidad y para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

A continuación se presentan los resultados percibidos a partir del análisis de la interacción digital de las cuentas de políticas mujeres, ya que resulta importante para esta investigación comprender como el discurso visual que se difunde en Facebook incide en la percepción pública de la mujer política en Quito, ya que permite medir empíricamente la interacción, rechazo, aprobación y participación ciudadana, evidenciando los imaginarios sociales, estereotipos de géneros y dinámicas de legitimización que emergen en las plataformas digitales en este caso en Facebook.

De acuerdo con la observación y análisis de contenido en Facebook en la siguiente tabla se observa el *engagement* promedio que varía según la cantidad de *likes* y compartidos por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook del medio digital 1

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (im-presiones)	Engagement (%)
Post 1	16/11/2025	726	218	63	46000	2,19%
Post 2	16/11/2025	404	117	21	19000	2,85%
Post 3	13/11/2025	608	615	55	19000	6,73%
Post 4	12/11/2025	151	107	1	5500	4,71%
Post 5	6/11/2025	1800	271	52	51000	4,16%
Post 6	27/10/2025	232	69	4	9000	3,39%
Post 7	16/10/2025	868	500	48	16000	8,85%
Post 8	16/10/2025	319	133	67	17000	3,05%
Post 9	15/10/2025	864	312	112	49000	2,63%
Post 10	6/10/2025	1900	906	126	54000	5,43%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación y el análisis de la red social Facebook

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de las Publicaciones de Facebook

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook del medio digital 2

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (im-presiones)	Engagement (%)
Post 1	10/11/2025	6289	805	1186	102000	8,12%
Post 2	10/11/2025	110	8	9	3291	3,86%
Post 3	05/11/2025	408	126	24	4335	12,87%
Post 4	5/11/2025	48	6	3	738	7,72%
Post 5	4/11/2025	4179	1765	228	40000	15,43%
Post 6	28/10/2025	474	104	59	6273	10,15%
Post 7	27/10/2025	49	7	8	782	8,18%
Post 8	23/10/2025	1.475	413	482	32479	7,30%
Post 9	20/10/2025	37	1	9	1200	3,92%
Post 10	18/10/2025	109	12	10	2186	5,99%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la observación y el análisis de la red social Facebook

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de las publicaciones de Facebook

A continuación, los resultados del análisis de las narrativas:

Tabla 3. Análisis Interpretativo de la Narrativa del contenido de videos de Facebook

Fecha de publicación	Publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
16/11/2025	Post 1	Resultados proceso electoral: Referéndum y consulta popular	Formal	Lineal	Testimonio tomado de transmisión en vivo, plano medio
16/11/2025	Post 2	Consulta Popular	Formal	Reflexiva	Testimonio en plano amplio
13/11/2025	Post 3	Referéndum y consulta popular	Formal	Reflexiva	Plano medio, entrevista vía zoom
12/11/2025	Post 4	Respaldo a bases militares extranjeras	Formal	Reflexiva	Plano medio, entrevista en estudio
6/11/2025	Post 5	Base militar extranjera, no resolverá la inseguridad	Formal	Firme	Plano medio, entrevista vía zoom
27/10/2025	Post 6	Anuncios no verificados de la vocera del Gobierno	Formal	Reflexiva	Plano medio, entrevista en estudio
16/10/2025	Post 7	Residencias universitarias para estudiantes	Formal	Firme	Plano medio, testimonio tomado de otro medio digital

Fecha de publicación	Publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales
16/10/2025	Post 8	Eliminación subsidio del diésel en Imbabura	Formal	Firme	Plano medio, testimonio tomado de otro medio digital
15/10/2025	Post 9	Autoatentado en Guayaquil	Formal	Lineal	Plano medio, entrevista en estudio
6/10/2025	Post 10	ADN solicita a la Fiscalía investigar a Marlon Vargas	Formal	Autoritaria	Plano medio, testimonio

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Análisis interpretativo de la Narrativa del contenido de videos de Facebook

MES	FECHA	TIPO DE CONTENIDO	NARRATIVA DEL CONTENIDO DEL VIDEO	USUARIO	RED SOCIAL
Noviembre	16/11/25	video	No la presentan como una ciudadan común, más bien como una mujer con autoridad. Mantiene una expresión facial firme y domina el espacio con un discurso fluído y técnico. Le suma su postura, mirada y voz.	La P.	Facebook
Noviembre	16/11/25	video	Postura erguida y gestos controlados refuerza su autoridad. Los códigos de legitimidad se asientan en su capacidad de dominar el espacio. Contacto visual directo, proyecta honestidad y firmeza. Colores de su vestimentan serenidad y pragmatismo.	La P.	Facebook
Noviembre	13/11/25	video	Se presenta con una vestimenta de color amarillo que representa optimismo y energía. No necesita elevar la voz ni gesticular en exceso para dominar la escena. Logra un encuadre, lo que le otorga el protagonismo absoluto, comunica solidez y control emocional.	La P.	Facebook
Noviembre	12/11/25	video	El discurso visual del video la activa la percepción de liderazgo ejecutivo, fuente de autoridad. No hay movimientos erráticos que sugieran nerviosismo. Vestimenta sobria representa elegancia y profesionalismo. Rompe Estereotipos de Género Tradicionalmente, aquí se rompe ese esquema al hablar de Seguridad con firmeza.	La P.	Facebook

MES	FECHA	TIPO DE CONTENIDO	NARRATIVA DEL CONTENIDO DEL VIDEO	USUARIO	RED SOCIAL
Noviembre	6/11/25	video	Proyecta una imagen de experta en el tema, sabe de lo que habla. Su postura erguida y el manejo fluido de tecnicismos proyectan a una mujer preparada académicamente. Transmite seriedad, rigor y respeto.	La P.	Facebook
Octubre	27/10/25	video	Proyecta autoridad a través del contacto visual directo. El encuadre permite enfocar la expresión facial (seriedad, firmeza) y el movimiento de las manos, que refuerza sus argumentos. Su vestimenta de color negro simboliza elegancia, poder, seriedad. Al ser un color neutro y formal, minimiza las distracciones visuales.	La P.	Facebook
Octubre	16/10/25	video	El movimiento de las manos, que refuerza sus argumentos. Su vestimenta muestra elegancia y liderazgo ejecutivo. Cuidado de la imagen con maquillaje natural, pero impecable. Byte de otro medio.	La P.	Facebook
Octubre	16/10/25	video	El plano medio permite ver su gesticulación de autoridad. Predomina colores de la identidad visual del gobierno actual (morados), lo que facilita el reconocimiento de marca política.	La P.	Facebook
Octubre	15/10/25	video	Una figura joven y prominente de la política ecuatoriana, equilibra la frescura de la juventud con la seriedad del cargo público. Se proyecta a través de la seguridad en el contacto visual directo a la cámara. Utiliza en su vestimenta un estilo business casual o formal-moderno. Evita el exceso de accesorios para no distraer del mensaje.	La P.	Facebook
Octubre	6/10/25	video	Su lenguaje corporal es firme, con contacto visual directo a la cámara para proyectar dominio del tema. Rompe estereotipos de género: Combina la “feminidad” (cuidado estético, cabello arreglado) con un discurso de fuerza y toma de decisiones. Evita estridencias para transmitir seguridad y control emocional. Logra que su mensaje sea percibido como el de una líder moderna y eficiente.	La P.	Facebook

Fuente: elaboración propia, de acuerdo con lo observado en la Red Social Facebook

A continuación, los resultados más destacados de las entrevistas realizadas:

La siguiente tabla resume las respuestas de tres expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual y los principales desafíos de este sector.

Tabla 5. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital a expertos en Redes Sociales

Pregunta	Aspecto relevante
¿De qué forma la transición de los medios tradicionales a las plataformas digitales, específicamente Facebook, ha reconfigurado las estrategias de la narrativa audiovisual de la mujer política en Quito?	El formato audiovisual les proporciona control sobre su voz, su imagen y su historia, reduciendo la dependencia de los medios tradicionales
¿De qué manera la evolución del algoritmo de Facebook, ha modificado la narrativa audiovisual del engagement de la mujer política en Quito?	La evolución del algoritmo de Facebook ha obligado a la mujer política a adaptar su narrativa audiovisual hacia contenidos que prioricen interacción significativa y retención de la atención.
¿Cuál considera usted es la narrativa y recursos audiovisuales en Facebook que generen mayor impacto de la imagen política en la ciudad de Quito?	Los formatos en vivo, pues crean una sensación de transparencia y permiten interacción directa.
¿Desde su experiencia que proceso se debe seguir para lograr difundir la narrativa audiovisual en Facebook y lograr fomentar la participación de la mujer política de Quito con la comunidad?	La participación surge cuando la ciudadanía siente que su voz importa y que la política se ejerce junto a ella, no desde arriba.
¿Qué estrategias creativas se han incorporado en publicaciones audiovisuales de la mujer política de Quito en Facebook?	Se han incorporado estrategias creativas como el storytelling emocional, la visibilización del territorio como escenario narrativo, la integración de elementos culturales locales y la aparición de voces ciudadanas como coprotagonistas del mensaje.
¿Cómo identificamos, si la narrativa audiovisual de la mujer política de Quito en Facebook ha tenido un impacto entre su audiencia?	Por las métricas directas en la tasa de interacción, las reacciones, los comentarios, las veces que se comparte el contenido y el tiempo de visualización de los videos.
¿De qué manera abordamos los desafíos técnicos y editoriales relacionados con la mujer política de Quito al implementar una narrativa audiovisual en Facebook?	Asegurando coherencia entre imagen digital y práctica política
¿Cómo evaluamos la veracidad y transparencia de los contenidos audiovisuales de la mujer política de Quito en Facebook?	La narrativa audiovisual debe sostenerse en hechos, evitando manipulaciones y exageraciones que comprometan la confianza pública.
¿Cómo se evidencia, un proceso de feedback con la audiencia en las publicaciones audiovisuales de la mujer política en Facebook?	Se evidencia cuando la audiencia reacciona, comenta, pregunta y se siente invitada al diálogo.
¿Qué elementos deben integrarse en las estrategias cuando creamos contenido audiovisual para Facebook, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la mujer política de Quito?	La integración de emoción, claridad discursiva y objetivos políticos definidos permite consolidar una imagen sólida, inspiradora y capaz de movilizar a la ciudadanía hacia la participación.

Fuente: elaboración propia sobre la base de las entrevistas obtenidas a expertos

Tabla 6. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital a catedrático

Pregunta	Aspecto relevante
¿Qué aspectos relevantes en la narrativa audiovisual de comunicación política de una mujer se debería considerar al migrar de medios tradicionales (como la TV) a una plataforma digital e interpersonal como Facebook?	Más allá de su género, es importante definir cuál es la marca personal, cuál es su narrativa, cuál va a ser su arquetipo.
¿Cómo debe adaptarse la creación de piezas audiovisuales estáticas (como imágenes con texto o infografías) para satisfacer los criterios actuales del algoritmo de Facebook y maximizar el alcance orgánico de las publicaciones de imagen política?	Crear nuevas a partir de la naturalidad del político.
¿Qué tipos de recursos audiovisuales (testimonios reales, gráficos de datos, videos en vivo) en Facebook, considera que generan un impacto más positivo y memorable de la imagen política de una mujer en la ciudad de Quito?	Testimonios reales son claves
¿Qué acciones concretas recomendaría usted en la narrativa visual (tanto en el contenido como en el llamado a la acción) para que la imagen política de una mujer genere una conversación genuina y fomente la participación de la comunidad en sus publicaciones de Facebook?	Desprendimiento de la victimización de la famosa violencia política
¿Podría mencionar algunas estrategias o formatos creativos recientes (ej.: el uso de Reels, preguntas interactivas en Stories, contenido: detrás de cámaras) que la mujer política está utilizando con éxito en sus publicaciones?	Hoy conectan más las mujeres que van de frente y van con acciones
Más allá de los (Me gusta), ¿Qué métricas cualitativas y cuantitativas específicas considera clave para evaluar si la narrativa audiovisual de una mujer política está realmente conectando y generando un impacto significativo?	Hay que medir retención, siempre hay que medir video publicado
¿Cuáles son, a su juicio, los desafíos más comunes que enfrenta un equipo de comunicación al desarrollar la narrativa audiovisual para una mujer política en Facebook, y qué soluciones sugiere?	El ego político y la desconfianza, por ello es importante crear con cada una de las cabezas y con el equipo de comunicación un vínculo de confianza
Desde una perspectiva: ¿Qué mecanismos o prácticas debe incorporar en los contenidos audiovisuales para construir y mantener una percepción de veracidad y transparencia en Facebook?	Tener naturalidad, la mujer política debe liderar una causa y comunicar un contenido de valor.
¿Cómo se puede diseñar estratégicamente contenido audiovisual para que sirva como una herramienta efectiva de feedback bidireccional, permitiendo entender las preocupaciones de su audiencia y a la vez demostrar que la escucha?	Herramientas comunicacionales que a un político le permitan interactuar, y es importante que se sienta esa interacción personal de la mujer política, en este caso con sus audiencias
¿De acuerdo a su criterio qué debe tener una estrategia de contenido audiovisual en Facebook para fortalecer el posicionamiento de una mujer política en Quito?	Definir la figura política, hay que crear tácticas, crear acciones que vayan siendo medidas en su momento

Fuente: elaboración propia

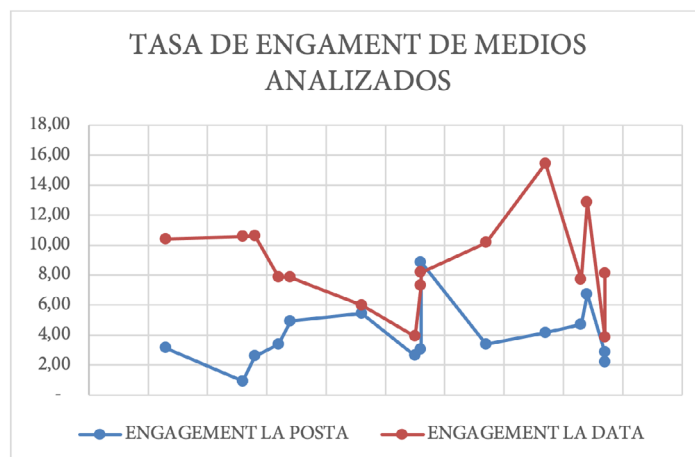
Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital a Especialista en política

Pregunta	Aspecto relevante
¿Cómo ha sido su proceso de adaptación en su forma de comunicar y conectar con la ciudadanía al pasar de los medios tradicionales a un entorno digital como Facebook?	Dar información verdadera, de forma inmediata
¿Qué tipo de publicaciones visuales (fotos o gráficos) ha notado que son más efectivas para llegar a más personas y así generar una interacción significativa?	Testimonios de la gente son los más efectivos
¿Qué aspectos considera usted son los que define a una publicación audiovisual para lograr un impacto genuino en su audiencia?	Publicaciones emotivas de corta duración con datos duros
¿Cómo utiliza el contenido audiovisual en Facebook para fomentar una participación y un diálogo real con los ciudadanos?	Videos cortos de las actividades y contestando la mayoría de mensajes
¿Ha incorporado recientemente algún formato o estilo creativo nuevo en sus videos o imágenes de Facebook que le haya sorprendido por la buena respuesta del público?	Formatos más dinámicos y espontáneos, otros con cámara en mano y sin tanta edición
¿Qué indicadores o señales le permiten a usted, personalmente, medir si un mensaje audiovisual de Facebook ha sido realmente comprendido y ha logrado conectar con las preocupaciones de la gente?	Comentarios de la gente que responde. Cuando comparten el video que publicó de forma orgánica.
¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su equipo al producir contenido audiovisual para Facebook, ya sea de tiempo, recursos o para evitar malinterpretaciones	Producir contenidos coherentes y de buena calidad, cuidando el lenguaje transmitido.
¿Qué mecanismos tiene para asegurar que los contenidos audiovisuales que comparte en Facebook son veraces y transmiten transparencia, fortaleciendo la confianza de la ciudadanía?	Verificación de la información antes de publicar, procuro mostrar siempre el contexto real
¿De qué manera concretamente el intercambio de diálogo en los comentarios de sus publicaciones de Facebook ha influido en su trabajo o le ha dado una perspectiva nueva sobre un tema?	Cuando publicó información, se abren espacios donde la gente hace sus comentarios
Si tuviera que aconsejar a otras mujeres que inician su carrera política: ¿Qué elementos considera indispensables incluir en una estrategia de contenido audiovisual en Facebook para construir una imagen sólida y auténtica?	Es necesario comunicar con claridad y ser coherentes con lo que se dice y se hace, utilizar videos cortos, con mensajes claros y datos verificables

Fuente: elaboración propia

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, con especial énfasis en el uso del contenido audiovisual para la creación de engagement y las métricas clave para medir el éxito en redes sociales.

Figura 1. Comparación del engagement en Facebook de los medios digitales estudiados desde septiembre a noviembre 2025



Fuente: elaboración propia

Nota. Los datos se recopilieron de la plataforma Facebook durante un período de tres meses

Discusión

Los resultados de esta investigación enriquecen la comprensión del rol de la mujer política en la era digital al ofrecer un análisis detallado de su discurso audiovisual en Facebook, específicamente en el contexto de Quito. Los hallazgos del análisis de correlación evidencian una interrelación significativa entre las distintas métricas de *engagement* en el discurso visual de las mujeres políticas quiteñas. Las fuertes correlaciones positivas entre reacciones, comentarios y compartidos indican que el *engagement* digital funciona como un ecosistema interconectado, en el cual cada tipo de interacción fortalece y potencia a los demás.

Esto implica que las estrategias de comunicación política digital deben considerar el *engagement* como un constructo multidimensional e integrado, antes que enfocarse en métricas específicas de forma aislada. Estos resultados aportan evidencia cuantitativa sobre la dinámica del *engagement* político femenino en entornos digitales, relevante para el diseño de estrategias comunicacionales efectivas en la era digital. Estos resultados son consistentes con lo presentado por Gómez (2019) y Rivadeneira (2018), los cuales coinciden desde sus perspectivas que la era digital ha forzado una renegociación de la imagen pública de la mujer política en Quito, donde lo visual se ha convertido en un campo de empoderamiento para las mujeres políticas. En particular, este estudio demuestra que las publicaciones que muestran acción en territorio generan mayor interacción que las poses formales y estáticas.

El análisis de correlación de Pearson reveló relaciones estadísticamente significativas entre todas las métricas de *engagement* analizadas en las publicaciones de Facebook de mujeres políticas en Quito. Específicamente, se encontraron correlaciones positivas fuertes entre el número de reacciones y comentarios ($r = 0.472$, $p = .002$), entre el número de reacciones y compartidos ($r = 0.665$, $p = .007$), y entre el número de comentarios y compartidos ($r = 0.691$, $p = .004$).

Estos resultados sugieren que las diferentes formas de *engagement* en las publicaciones digitales de mujeres políticas tienden a covariar consistentemente indicando que el *engagement* en estas plataformas se manifiesta de manera integrada, y no como comportamientos aislados.

Conclusión

El estudio demuestra de manera cuantitativa que el *engagement* en la comunicación digital no es una suma de métricas independientes, sino que son interrelacionadas e interdependientes. Las fuertes correlaciones positivas entre reacciones, comentarios y compartidos indican que estas formas de interacción funcionan de forma sinérgica, potenciándose mutuamente. Esto implica que, teóricamente, no se puede estudiar o entender una métrica de forma aislada; el valor real reside en la dinámica del ecosistema de interacciones en su conjunto.

La era digital ha redefinido la imagen pública de la mujer política. Ya no es un constructo estático y controlado, sino una narrativa audiovisual en constante crecimiento con la audiencia. La audiencia digital valora la proximidad, ya que lo visual se convierte en una prueba de trabajo y una herramienta para construir legitimidad cerrando la brecha entre la mujer política y el ciudadano.

Los resultados destacan que, si bien las tendencias globales son relevantes, la comunicación digital efectiva debe considerar las particularidades culturales y sociales. Lo que funciona en Quito es un valioso insumo para entender la dinámica en entornos urbanos.

Finalmente, este estudio marca un punto de inflexión al mover la conversación de las suposiciones a la evidencia. Proporciona un marco basado en datos para argumentar ciertas estrategias visuales de acción y autenticidad funcionan, permitiendo a las mujeres políticas y a sus equipos tomar decisiones más informadas y menos sujetas a estereotipos.

Referencias

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334–351.
- Altamirano-Benitez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Beaudoux, V. G., & Slimovich, A. (2024). Estilos de comunicación de mujeres influencers políticas en TikTok. *Elecciones*, 23(27), 171–198.
- 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. *Elecciones*, 22(26), 91–120.
- Cerna, D. C. (2020). La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 177–205. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76434>

- Cristina Fernández Rovira, & Giraldo-Luque, S. (2022). La polaridad en la cobertura mediática de las mujeres políticas. Los casos de Ada Colau y de Inés Arrimadas en El País y en ABC. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 639–648. <https://doi.org/10.5209/esmp.77368>
- Cuervo, G. D., & González, R. B. (2024). Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2), 1–25. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>
- Francovich, M., Cuesta, L. S., & Brussino, S. (2023). Mujeres y participación en la política formal: una revisión sistemática de estudios cualitativos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 68(247), 119–150. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.247.80244>
- González, A. K., & Ferré-Pavia, C. (2024). Estrategias de comunicación en la era digital: análisis del uso de “X” por parte de las congresistas colombianas. *Análisis Político*, 37(108), 177–199.
- Gallo, C. E. (2023). Narrativas maternas y activismo digital: vertientes políticas de las maternidades contemporáneas a través de los escenarios digitales. *The Qualitative Report*, 28(8), 2318–2342. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.6417>
- Gilas, K. (2024). Género, instituciones y poder: nuevas tendencias teóricas para el estudio del poder generizado en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 69(251), 191–218. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2024.251.87987>
- Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., & Santiago, M. H. H. (2024). Manifestaciones y consecuencias de la violencia política de género en Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 12(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i1.4337>
- Helena, V. G. (2023). Lo personal es político, lo personal es la política. Apuntes sobre el impacto de la categoría género en la disciplina de la ciencia política. *Ciencia Política*, 18(35), 93–119. <https://doi.org/10.15446/cp.v18n35.105163>
- Laura, L. P., & Ainhoa, R. O. (2025). Los entornos sociodigitales como espacios para interpe-lar los discursos androcéntricos del patrimonio y construir aprendizajes coeducativos en la formación inicial del profesorado. *Feminismo/s*, (45), 67–94. <https://doi.org/10.14198/fem.2025.45.03>
- Pecino, I., & Gómez-Puertas, L. (2025). Más allá de la paridad de género en el politainment: cuando la información política se convierte en espectáculo televisivo, el androcentrismo persiste. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 63–75. <https://doi.org/10.5209/emp.99359>
- Tchintian, C., Bertazzo, M., & Castex, Á. F. (2023). Violencia política de género digital. Evidencia a partir de una consulta a representantes en Argentina. *Elecciones*, 22(26), 53–90.
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>

Autores

Segundo Fabián Chilinguina Toapanta. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Rommy Andrea España Salvador. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Agradecimiento

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual cuyas aportaciones han hecho posible este artículo y su publicación.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.