

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2954>

Narrativa digital: como las mujeres redefinen la política en redes sociales

Digital storytelling: how women redefine politics on social media

Katherine Quilligana

kquilligana3973@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-4949-033X>
Universidad Técnica de Ambato
Ambato – Ecuador

María Sevilla

ms.sevilla@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2249-1352>
Universidad Técnica de Ambato
Ambato – Ecuador

Artículo recibido: 25 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 08 de noviembre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente estudio analiza cómo las mujeres políticas en Ecuador utilizan Instagram para redefinir su rol en la política. La investigación se enfocó en cinco figuras femeninas: Diana Atamaint, Cynthia Viteri, Paola Pabón, Verónica Abad y Lavinia Valbonesi, evaluando sus publicaciones mediante la herramienta FanPage Karma. El análisis abarcó variables como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido (imágenes, carruseles y reels) y el nivel de interacciones generadas por cada publicación. Se utilizó un enfoque cuantitativo para examinar la relación entre estos tipos de contenido y el compromiso de los seguidores. Los resultados evidencian que los formatos interactivos como los reels y carruseles generan niveles más altos de interacción en comparación con imágenes estáticas. Además, la frecuencia de publicación no garantiza un crecimiento en el número de seguidores, aunque sí influye en el nivel de interacción. Las mujeres políticas que implementaron estrategias digitales efectivas lograron aumentar su visibilidad y fortalecer su impacto en la política digital. Las redes sociales, en particular Instagram, se configuran como una herramienta clave para que las mujeres amplifiquen sus voces y redefinen su participación en la política ecuatoriana.


Palabras clave: redes sociales, política, mujeres, instagram

Abstract

This study analyzes how female politicians in Ecuador use Instagram to redefine their roles in politics. The research focused on five female figures: Diana Atamaint, Cynthia Vietri, Paola Pabón, Verónica Abad, and Lavinia Valbonesi, evaluating their posts through the FanPage Karma tool. The analysis covered variables such as posting frequency, the type of content shared (images, carousels, and reels), and the level of interactions generated by each post. A quantitative approach was used to examine the relationship between these content types and follower engagement. The results show that interactive formats such as reels and carousels generate higher levels of interaction compared to static images. Additionally, posting frequency does not necessarily lead to follower growth, although it positively influences engagement. Female politicians who implemented effective digital strategies increased their visibility and strengthened their impact in digital politics. Social media, particularly Instagram, serves as a key tool for women to amplify their voices and redefine their participation in Ecuadorian

politics.

Keywords: social media, politics, women, instagram

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Quilligana, K., & Sevilla, M. (2024). Narrativa digital: como las mujeres redefinen la política en redes sociales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 4984 – 4997. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2954>

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha impactado todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo la política. Las redes sociales han emergido como una herramienta esencial para la comunicación política, facilitando a los actores políticos la conexión directa con sus audiencias y permitiéndoles diseñar campañas más estratégicas. Este fenómeno es especialmente relevante para las mujeres en la política, quienes han encontrado en estas plataformas digitales una oportunidad para amplificar sus voces y desafiar las convenciones tradicionales que limitan su participación. La investigación se centra en analizar cómo las mujeres en la política ecuatoriana están utilizando estas herramientas digitales, en particular Instagram, para redefinir su papel político y aumentar su visibilidad.

La política puede entenderse como el arte de gobernar y administrar los asuntos públicos de una sociedad. Según Vallès (2019), la política está relacionada con la toma de decisiones que afectan a toda una comunidad y que buscan el bienestar general. Rodríguez Zepeda (2020) la describe como una "lucha por el control del poder y la capacidad de tomar decisiones vinculantes para toda la comunidad" (p. 32). Este enfoque destaca la pugna por el poder que subyace en los procesos políticos, lo cual es crucial al analizar la participación política de las mujeres en un contexto donde históricamente han sido excluidas de los espacios de toma de decisiones.

El género, por su parte, se refiere a las construcciones sociales y culturales que determinan los roles, comportamientos y atributos asignados a hombres y mujeres (ONU Mujeres, 2022). Estas normas varían según las culturas y épocas históricas y han influido directamente en la participación de las mujeres en la política. Hyde (2005) argumenta que muchas de las diferencias atribuidas a los sexos son en realidad construcciones sociales, lo que ha perpetuado la exclusión de las mujeres de los espacios públicos. A lo largo de la historia, los roles de género han confinado a las mujeres al ámbito privado y doméstico, mientras que los hombres han dominado los espacios políticos y públicos (Lamas, 2018).

A pesar de los avances hacia la equidad de género, la participación femenina en la política sigue siendo desigual. Datos recientes muestran que, a nivel mundial, solo el 27% de los escaños parlamentarios están ocupados por mujeres, y en los gobiernos locales la representación femenina es del 35.5% (ONU Mujeres, 2023). Aunque países como Ruanda, Cuba y Nueva Zelanda han mostrado un mayor compromiso con la igualdad de género en la política, la brecha sigue siendo significativa en otras regiones. En Ecuador, la situación es similar, con una lenta pero constante inclusión de mujeres en cargos políticos de liderazgo, gracias en parte a políticas como las cuotas de género (Baquerizo Neira & Umpierrez de Reguero, 2019).

El rol de las mujeres ha evolucionado desde la antigüedad, cuando su participación en la vida pública estaba severamente restringida. En la antigua Grecia, por ejemplo, las mujeres estaban sometidas a la autoridad del kyrios (padre o marido), y su papel se limitaba a las tareas domésticas (Mirón Pérez, 2004). En Roma, aunque algunas mujeres de la élite tenían cierta influencia, seguían estando en una posición inferior al hombre. En cambio, en el antiguo Egipto, las mujeres gozaban de más derechos y libertades en comparación con otras civilizaciones (Río Martín, 2007). Actualmente, las mujeres han ganado un lugar en los ámbitos público y político, aunque aún enfrentan desafíos significativos relacionados con la desigualdad de género.

En Ecuador, las mujeres han hecho avances notables en la política, especialmente desde el hito histórico de 1924, cuando Matilde Hidalgo de Procel ejerció su derecho al voto y se convirtió en la primera mujer en ocupar un cargo político en el país. A pesar de estos avances, la participación de las mujeres en la política ecuatoriana aún enfrenta desafíos debido a estereotipos de género arraigados y normas culturales que perpetúan la desigualdad (ONU Mujeres, 2022). La representación de las

mujeres en cargos de poder sigue siendo inferior a la de los hombres, y la violencia política basada en el género sigue siendo una barrera importante (ONU Mujeres, 2023).

Si retrocedemos en el tiempo hasta 2013, año que marcó un hito histórico en Ecuador con la elección de Gabriela Rivadeneira como presidenta de la Asamblea Nacional, acompañada por Rosana Alvarado como primera vicepresidenta y Marcela Aguiñaga como segunda vicepresidenta. Esta fue la primera vez en la historia del país que una mujer ocupaba el cargo más alto en el legislativo. Además, Rivadeneira, con tan solo 29 años, se convirtió en la presidenta más joven de un parlamento en América. Esta legislatura también destacó por tener el 39% de asambleístas mujeres y por ser la primera ocasión que tres mujeres ocupaban los más altos cargos de poder en la Asamblea Nacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).

En este contexto, las redes sociales, en los últimos años, estas herramientas han jugado un papel crucial en la transformación del ámbito político. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han permitido a los políticos conectar directamente con los ciudadanos, generando un espacio para el intercambio de ideas y debates sin la mediación de los medios tradicionales. Este acceso directo ha modificado profundamente las campañas electorales y la interacción entre los políticos y sus seguidores. El fenómeno ha sido particularmente relevante en movimientos populistas y campañas en las que las emociones desempeñan un rol central, como el caso del partido Vox en España (Lahuerta Royes, B., 2021). En este contexto, las redes sociales no solo han facilitado la comunicación política, sino que han permitido la creación de una narrativa personalizada, donde los líderes políticos pueden construir una imagen cercana y auténtica. Campagnolo Martínez-Calcerrá, L. P. (2022)

Por otro lado, se ha observado que el uso de redes sociales en la política también enfrenta desafíos, como la desinformación y la polarización. Las plataformas digitales amplifican la velocidad con la que se difunden los mensajes, pero también pueden dar lugar a la propagación de noticias falsas o manipuladas, lo que afecta la calidad del debate público. Investigaciones recientes muestran que las redes como Twitter han sido utilizadas por partidos políticos no solo para difundir información, sino para polarizar a los votantes y movilizar emociones intensas. Campagnolo Martínez-Calcerrá, L. P. (2022).

En los últimos años, el uso de las redes sociales ha demostrado ser una herramienta crucial en la carrera política de figuras como Alexandria Ocasio-Cortez (AOC) y Sanna Marin. Ocasio-Cortez, por ejemplo, ha sabido aprovechar plataformas como Twitter, Instagram y Twitch para conectarse con un público joven y políticamente activo, estableciendo una relación directa con los votantes y utilizando su autenticidad para sobresalir en el panorama político. Durante su campaña electoral y en su mandato en el Congreso de los Estados Unidos, AOC ha desplegado una estrategia digital que mezcla mensajes políticos con contenido personal y cultural, lo que ha generado un sentido de cercanía y confianza entre sus seguidores. Su habilidad para usar las redes no solo como un medio de comunicación, sino como una herramienta para la creación de agenda, ha sido clave para su éxito en un entorno político tradicionalmente dominado por figuras más experimentadas (Lewinstein, 2019).

De manera similar, Sanna Marin, ex primera ministra de Finlandia ha utilizado las redes sociales para proyectar una imagen moderna y accesible, lo que ha ayudado a consolidar su posición como una de las líderes más jóvenes en la política global. A través de Instagram, Marin ha compartido aspectos de su vida personal, humanizando su figura y generando empatía, especialmente entre votantes jóvenes. (Grimón & Lorenzo, 2022). Al igual que Ocasio-Cortez, Marin ha sabido equilibrar la divulgación de su agenda política con una estrategia de marca personal, utilizando las redes sociales no solo para la promoción de políticas, sino para destacar como una líder auténtica y cercana.

En Ecuador, figuras como Paola Pabón y Cynthia Viteri han seguido estrategias similares, utilizando formatos interactivos como reels y carruseles para captar la atención de sus seguidores y generar

mayor interacción. El uso de estos formatos audiovisuales ha demostrado ser clave para aumentar el compromiso (engagement) del público, lo que refuerza la importancia de una estrategia digital sólida para mujeres que buscan destacarse en la política ecuatoriana.

Este estudio plantea la hipótesis de que el uso estratégico de las redes sociales, especialmente los formatos interactivos, permite a las mujeres políticas en Ecuador no solo aumentar su visibilidad, sino también redefinir su papel en la esfera política. La investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera las redes sociales están contribuyendo a transformar la participación política de las mujeres en Ecuador y qué factores influyen en la efectividad de sus estrategias digitales?

METODOLOGÍA

Se utilizó un método de muestreo intencional, seleccionando a las participantes por su relevancia en el escenario político ecuatoriano y su actividad en redes sociales. La muestra fue diseñada para ser lo suficientemente representativa de las mujeres que ocupan roles políticos clave en Ecuador. Los datos se recolectaron en un contexto de alta actividad política, entre el 1 de julio y el 26 de septiembre de 2024. Este período fue elegido porque coincidió con momentos de relevancia política en Ecuador, lo que permitió un análisis de cómo las mujeres políticas gestionan sus perfiles de Instagram en momentos de exposición pública.

El tamaño de la muestra no se determinó a partir de un cálculo estadístico de error estándar, ya que el objetivo del estudio fue realizar un análisis descriptivo y detallado de los perfiles seleccionados. En lugar de buscar generalizar a toda la población política, este estudio se centró en un análisis de cómo estas mujeres específicas utilizan Instagram para potenciar su rol político.

Los perfiles analizados son de cinco figuras políticas femeninas ecuatorianas con gran visibilidad pública: Diana Atamaint, presidenta del Consejo Nacional Electoral; Cynthia Viteri, alcaldesa de Guayaquil; Paola Pabón, prefecta de Pichincha; Lavinia Valbonesi, primera dama de Ecuador; y Verónica Abad, vicepresidenta del país. Estas mujeres fueron seleccionadas por su impacto en la política nacional y su presencia activa en Instagram, una plataforma clave para este análisis. A diferencia de otros estudios, no se aplicaron criterios de exclusión basados en características demográficas como edad, etnicidad o nivel educativo, puesto que el objetivo de la investigación no era abordar aspectos personales, sino focalizarse exclusivamente en su comportamiento y estrategia digital en redes sociales.

Estas líderes representan un grupo diverso de mujeres que desempeñan roles influyentes en el ámbito político ecuatoriano, tanto en posiciones ejecutivas como legislativas, además de una figura simbólica como lo es la primera dama. Los distintos cargos que ocupan permitieron explorar cómo las responsabilidades políticas y el contexto de cada una impactan en su estrategia de comunicación digital y en la efectividad de su presencia en Instagram. En este sentido, se buscó entender cómo los diferentes roles políticos influyen en su capacidad para conectar con la audiencia y en la difusión de sus mensajes a través de esta plataforma, dado que Instagram juega un papel relevante en la interacción entre las figuras públicas y la ciudadanía.

Adicionalmente, se analizó si sus cuentas en Instagram estaban verificadas por la plataforma, ya que los perfiles verificados tienden a ser percibidos como más confiables y creíbles por el público, lo cual puede influir significativamente en la construcción de su imagen pública y en la eficacia de su estrategia de comunicación (Díaz & Caballero-Escusol, 2023). Esta consideración es clave para evaluar no solo la capacidad de las figuras políticas para conectar con su audiencia, sino también cómo estas mujeres utilizan sus cuentas para fortalecer su visibilidad e influencia dentro del ecosistema digital.

Tabla 1

Descripción unidades de análisis

Perfil	Cargo	Instagram	Perfil verificado
Diana Atamaint	Presidenta del Consejo Nacional Electoral (CNE)	@dianaataint	
Cynthia Viteri	Alcaldeza de Guayaquil	@cynthiaviteri	x
Paola Pabón	Prefecta de Pichincha	@paolapabonc	x
Lavinia Valbonesi	Primera Dama	@laviniavalbonesi__	x
Verónica Abad	Vicepresidenta de Ecuador	@vernicabad	x

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes de consultas.

En la tabla se observa que los perfiles de Cynthia Viteri, Paola Pabón, Lavinia Valbonesi y Verónica Abad están verificados, lo que les confiere un estatus de mayor confianza y, potencialmente, mayor influencia digital. Esto puede ser particularmente importante en el ámbito político, donde la percepción de legitimidad y autoridad es importante para la construcción de una imagen pública sólida. Por otro lado, el perfil de Diana Atamaint no está verificado, lo que podría tener implicaciones en su alcance y en la manera en que es percibida por el público que la sigue en redes.

El hecho de que la mayoría de los perfiles analizados estén verificados subraya la relevancia de estas figuras en el entorno digital y cómo utilizan esta plataforma para consolidar su presencia política. Los perfiles verificados, al ser considerados más auténticos, tienden a ser más visibles y generan un mayor impacto en la interacción con sus seguidores. Esta distinción entre cuentas verificadas y no verificadas es importante para la interpretación de los resultados del estudio, ya que puede influir en las dinámicas de participación y en la forma en que estas políticas se posicionan en el debate público.

Para recolectar los datos, se utilizó la herramienta FanPage Karma, que permite realizar un análisis cuantitativo de las interacciones en redes sociales, incluyendo la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido publicado (imágenes, carruseles, reels) y el nivel de interacciones generadas (comentarios, "me gusta", compartidos). Esta herramienta ha sido utilizada en investigaciones previas sobre el impacto de las redes sociales en la política, lo que garantiza su confiabilidad (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2021). El uso de esta plataforma permitió obtener métricas detalladas sobre la actividad de las participantes, facilitando el análisis de los diferentes tipos de contenido y cómo estos afectan el compromiso de la audiencia.

La recolección de datos se centró en medir las variables comunes entre las participantes, como la frecuencia de publicación, el crecimiento del número de seguidores y las interacciones generadas, así como variables específicas como los tipos de contenido compartido: imágenes, carruseles y reels. Este análisis fue clave para entender cómo las mujeres políticas en Ecuador utilizan las plataformas digitales para interactuar con sus audiencias y construir una imagen política sólida. La selección de estas variables se fundamenta en estudios previos que sugieren que los formatos más dinámicos y audiovisuales, como los reels y los carruseles, tienden a generar un mayor nivel de interacción (Pereira López et al., 2019).

Además, se establecieron criterios adicionales para asegurar la calidad de los datos recolectados, incluyendo la exclusión de publicaciones que no fueran generadas directamente por las participantes o que replicarán contenido de terceros, asegurando que solo se analizará el contenido original.

Tabla 2

Descripción de las variables de estudio (Instagram)

Variable común en Facebook, Twitter e Instagram	Descripción de las variables	Variable no común Facebook e instagram	Descripción de la variable
Instagram			
Crecimiento	Diferencia entre el número de fans el primero y el último día del periodo seleccionado	Imágenes	Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado
Total número de comentarios, reacciones y compartidos	Número de comentarios y reacciones (depende de cada red) de usuarios publicados en el periodo seleccionado y a los que la página reaccionó	Vídeos	Publicaciones cuya naturaleza es un vídeo. Pueden llevar texto asociado
Fans	Número de usuarios que en el último día del período seleccionado les gusta la página	Carrusel	Conjunto de imágenes publicadas en un mismo post

Fuente: elaborado por Díaz y Caballero-Escusol, (2023).

En la gráfica presentada, se reflejan todas las variables empleadas en el análisis de la estrategia de redes sociales de los distintos perfiles estudiados, junto con sus respectivas descripciones. Se destacan las variables comunes en redes sociales analizadas en el artículo de Díaz y Caballero-Escusol (2023), aunque, para el propósito de este estudio, únicamente se consideraron las correspondientes a la red social Instagram. Esta decisión se tomó debido a la relevancia de esta plataforma en el contexto de la investigación y la naturaleza de las interacciones observadas.

El diseño de la investigación fue no experimental y descriptivo, ya que no se manipuló ninguna variable y se observó el comportamiento natural de las participantes en Instagram. Este enfoque permitió evaluar cómo las mujeres en la política ecuatoriana utilizan sus plataformas digitales (instagram) para conectar con sus audiencias, sin influir en su comportamiento o modificar su entorno de redes sociales.

La investigación se estructuró en torno a dos preguntas clave: (1) ¿cómo la frecuencia y el tipo de contenido publicado influyen en el nivel de interacciones generadas? y (2) ¿cuál es la relación entre el uso de estas estrategias y el crecimiento de la audiencia de las políticas en Instagram? Para responder a estas preguntas, el análisis se centró en evaluar el nivel de compromiso (engagement) generado por cada tipo de publicación, entendiendo que los formatos más dinámicos, como los reels y carruseles, tienden a producir una mayor interacción con la audiencia, tal como lo indican estudios anteriores (Lewinstein, 2019).

El análisis de los datos se realizó en tres etapas. Primero, se recolectaron los datos utilizando FanPage Karma, recopilando información sobre las interacciones y los tipos de publicaciones durante el periodo de estudio. En la segunda etapa, se clasificaron las variables de acuerdo con el tipo de contenido publicado y el nivel de interacción generado. Finalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo de las métricas, evaluando las diferencias entre las participantes en términos de su frecuencia de publicación, su crecimiento de seguidores y el nivel de compromiso generado por su contenido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al igual que investigaciones previas como las realizadas por Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2018), se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos a través de la herramienta FanPage Karma,

la cual permitió evaluar las interacciones de cinco figuras políticas femeninas ecuatorianas en Instagram. Los datos recolectados abarcan variables clave como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido y el nivel de interacciones generadas. Este análisis cuantitativo ofrece una visión clara de cómo cada una de estas variables impacta en la visibilidad y en el nivel de compromiso de la audiencia, destacando las implicaciones políticas y sociales de estos resultados.

Frecuencia de Publicación y Crecimiento de Seguidores

Uno de los primeros aspectos evaluados fue la frecuencia de publicación y su relación con el crecimiento de seguidores.

Tabla 3

Resultados variables comunes

Figura	Frecuencia de publicación	Compromiso (Engagement)	Total número de comentarios y reacciones	N° Publicaciones	Crecimiento	Interacción con las publicaciones
Cynthia Viteri	0,806818	0,66%	420899	71	0,82%	0,82%
Diana Atamaint	0,238636	0,34%	1906	21	0,42%	1,41%
Lavinia Valbones	0,943182	2,72%	2031537	83	2,59%	2,89%
Paola Pabón	1,170455	1,3%	35331	103	0,9%	1,11%
Verónica Abad	0,022727	0,04%	1074	2	- 1,14%	1,78%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en FanPage Karma.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 3, se observa que Paola Pabón y Lavinia Valbonesi fueron las participantes más activas, con 103 y 83 publicaciones, respectivamente. Sin embargo, aunque Pabón presentó una alta frecuencia de publicación, su crecimiento en el número de seguidores fue relativamente bajo (9%), mientras que Valbonesi alcanzó un crecimiento del 259%, el más alto entre las participantes.

Este hallazgo sugiere que la frecuencia de publicación, por sí sola, no es suficiente para incrementar el número de seguidores. Valbonesi, con un volumen de publicaciones inferior al de Pabón, logró un mayor crecimiento en su base de seguidores, lo que indica que factores como la calidad del contenido y la estrategia narrativa juegan un papel más importante que la simple repetición de publicaciones. Esto concuerda con estudios previos que destacan la importancia de las estrategias personalizadas en redes sociales, donde la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia son más determinantes que la cantidad de contenido (Lewinstein, 2019).

Por otro lado, el caso de Verónica Abad es particularmente revelador. Con solo dos publicaciones durante el período de estudio, su crecimiento de seguidores fue negativo (-114%), lo que refuerza la idea de que una baja actividad en redes sociales puede traducirse en una pérdida de relevancia digital. Esta situación contrasta con la de las otras participantes, lo que subraya la importancia de mantener una presencia constante en las redes para conservar el interés y el compromiso de la audiencia.

Compromiso de la Audiencia (Engagement)

El compromiso de la audiencia es una métrica fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias digitales de las políticas analizadas. Tal como se refleja en los datos, Lavinia Valbonesi se

destaca con un nivel de engagement del 289%, el más alto entre todas las participantes. Esto implica que, además de lograr un crecimiento significativo en su base de seguidores, su contenido fue capaz de generar una alta interacción, lo que sugiere una sólida estrategia de comunicación visual y narrativa.

En contraste, Diana Atamaint y Verónica Abad presentaron los niveles de engagement más bajos, con 141% y 178%, respectivamente, a pesar de que Atamaint tuvo una mayor frecuencia de publicaciones que Abad. Estos resultados indican que la frecuencia de publicación y el engagement no están necesariamente correlacionados. Estudios previos refuerzan esta observación, destacando que el éxito en redes sociales está más vinculado a la calidad y el tipo de contenido que al volumen de publicaciones (Pereira López et al., 2019).

Por su parte, Cynthia Viteri mostró un balance moderado entre frecuencia de publicación e interacción, con un compromiso del 82%. Este nivel de engagement, aunque no tan elevado como el de Valbonesi, indica una estrategia efectiva de Viteri para mantener el interés de su audiencia, equilibrando la cantidad de contenido con la relevancia de los temas tratados.

Tabla 4

Tipología de contenido (Instagram)

Figura	Imágenes	Carrusel	Reels
Diana Atamaint	0	19	1
Cynthia Viteri	6	9	56
Paola Pabón	2	11	88
Lavinia Valbones	20	22	39
Verónica Abad	0	1	1

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en FanPage Karma.

Un aspecto clave del análisis fue la evaluación de los distintos tipos de contenido compartidos por las participantes, específicamente imágenes, carruseles y reels. Según la Tabla 2, las políticas que utilizaron un mayor número de reels (Paola Pabón y Cynthia Viteri) lograron generar mayores niveles de interacción en comparación con aquellas que se centraron en imágenes estáticas o carruseles. Paola Pabón, con 88 reels publicados, generó un alto nivel de interacción, lo que confirma que este formato dinámico y audiovisual es más efectivo para captar la atención de la audiencia en comparación con las imágenes tradicionales.

Cynthia Viteri también utilizó una estrategia centrada en los reels, con 56 publicaciones en este formato, lo que le permitió mantener un engagement significativo (82%). En cambio, Diana Atamaint y Verónica Abad apenas utilizaron este tipo de contenido, lo que podría explicar sus bajos niveles de interacción en comparación con las otras participantes. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones anteriores que destacan el impacto de los formatos interactivos como reels y carruseles en el aumento de las interacciones en redes sociales (Grimón & Lorenzo, 2022).

El análisis de la tipología de contenido revela que las publicaciones en formato carrusel también desempeñaron un papel importante en la generación de interacciones. Lavinia Valbonesi, por ejemplo, utilizó este formato en 22 de sus publicaciones, lo que contribuyó significativamente a su alto nivel de engagement. Este formato permite a los usuarios compartir varias imágenes en una sola publicación, creando narrativas más completas y atractivas para el público, lo que aumenta la posibilidad de interacciones como "me gusta" y comentarios.

Los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones, en primer lugar, se demuestra que la frecuencia de publicación, aunque relevante, no es el factor determinante para el éxito en redes sociales. En su lugar, la calidad del contenido, la autenticidad y la capacidad de crear una narrativa conectada emocionalmente con la audiencia son aspectos fundamentales para generar un mayor compromiso de los seguidores.

El uso estratégico de formatos interactivos, como los reels y carruseles, resultó ser una herramienta clave para aumentar el engagement. Aquellas políticas que adoptaron estos formatos lograron una mayor interacción con su audiencia, lo que sugiere que las figuras públicas en el ámbito político deberían priorizar este tipo de contenido para maximizar su alcance e impacto en plataformas digitales.

En contraste, las participantes que mantuvieron una baja actividad o se limitaron a formatos más tradicionales, como imágenes estáticas, no lograron capitalizar el potencial de las redes sociales, evidenciando la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de contenido digital.

Finalmente, los hallazgos de este estudio contribuyen a la creciente literatura sobre política digital y género, demostrando cómo las redes sociales pueden ser una plataforma poderosa para que las mujeres políticas desafíen los estereotipos tradicionales y amplíen su visibilidad en el espacio público. El caso de Lavinia Valbonesi, quien con un volumen de publicaciones moderado logró un impacto significativo, subraya la capacidad de las mujeres para redefinir su papel en la política mediante el uso efectivo de las redes sociales (ONU Mujeres, 2022).

CONCLUSIÓN

Las redes sociales, particularmente Instagram, desempeñan un papel crucial en la visibilidad y el impacto de las mujeres en la política ecuatoriana. Los resultados indican que, si bien la frecuencia de publicación es un factor relevante, no es determinante en el crecimiento de seguidores ni en el nivel de compromiso (engagement) generado. De hecho, figuras como Lavinia Valbonesi y Paola Pabón, a pesar de tener niveles de actividad diferentes, lograron destacar por el alto grado de interacciones, lo que sugiere que la calidad del contenido y su narrativa estratégica juegan un papel mucho más importante que el simple número de publicaciones.

Los resultados también refuerzan la hipótesis de que el uso de formatos dinámicos, como los reels y carruseles, tiene un impacto significativo en el compromiso de la audiencia. Las participantes que aprovecharon estos formatos, como Paola Pabón y Cynthia Viteri, lograron generar un mayor nivel de interacción en comparación con aquellas que se limitaron a imágenes estáticas o que publicaron con menor frecuencia, como es el caso de Verónica Abad y Diana Atamaint. Este hallazgo es coherente con estudios previos que han señalado la importancia de los contenidos interactivos y audiovisuales en redes sociales, donde la inmediatez y la emotividad son claves para capturar la atención del público (Grimón & Lorenzo, 2022).

Desde una perspectiva teórica, estos resultados aportan evidencia al creciente cuerpo de literatura sobre el impacto de las redes sociales en la política y el empoderamiento de las mujeres en cargos de liderazgo. Al igual que lo demostrado en otros estudios, la visibilidad y autenticidad que las redes sociales ofrecen pueden facilitar la superación de barreras tradicionales de género en la política, permitiendo a las mujeres construir una imagen pública más cercana y auténtica (Lewinstein, 2019). De hecho, este uso estratégico de las plataformas digitales, como se observó en los casos de Valbonesi y Pabón, refuerza la idea de que las redes sociales pueden ser una herramienta transformadora para desafiar estereotipos de género y mejorar la participación política femenina (ONU Mujeres, 2022).

En cuanto a las implicaciones prácticas, los hallazgos sugieren que las mujeres políticas que deseen maximizar su impacto en el entorno digital deben centrar sus esfuerzos en una estrategia integral que combine formatos interactivos, una narrativa auténtica y una frecuencia de publicación equilibrada. La consistencia en la calidad del contenido es más relevante que la cantidad, y el uso de formatos como reels y carruseles puede ser determinante para aumentar el engagement y consolidar una presencia más significativa en la esfera pública digital.

Una de las principales limitaciones de este estudio es que se centró exclusivamente en Instagram, lo que deja de lado otras plataformas que también son utilizadas con frecuencia por figuras políticas, como Twitter y Facebook, donde las dinámicas de interacción pueden ser diferentes. Además, el análisis abarcó solo un periodo de tres meses, lo que, si bien fue suficiente para observar tendencias importantes, no permite captar el impacto de las estrategias digitales a largo plazo. Investigaciones futuras podrían extender el análisis a un periodo más prolongado y a múltiples plataformas para obtener una visión más completa del comportamiento digital de las mujeres en la política.

REFERENCIAS

- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Hamoud, M. A. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Baquerizo Neira, G. & Umpierrez de Reguero, S. (2019). Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 18(1), 3-22. <http://dx.doi.org/10.18845/rc.v18i1.4389>
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2021). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter: El caso español. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (45), 12-28. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Caldeira, S. P. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media And Communication*, 9(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- Caminal, M. (2018). *Manual de Ciencia Política (3ª ed.)*. Tecnos. (584) <https://www.tecnos.es/libro/biblioteca-universitaria-de-editorial-tecnos/manual-de-ciencia-politica-miquel-caminal-badia-9788430987856/>
- Campagnolo Martínez-Calcerrada, L. P. (2022). El papel de las redes sociales como elemento precursor de los movimientos políticos en Oriente Próximo. Universidad Pontificia Comillas. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/63788>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica (2ª ed.)*. Tecnos. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Cristófol-Rodríguez, N. F., Pérez-Escolar, N. M., & Alcaide-Pulido, N. P. (2024b). (Des) conexión del discurso político con la comunicación sostenible. mensajes de los candidatos autonómicos en redes sociales en campaña electoral. *El Profesional de la Información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0305>
- Dean, K. & Lucas, C. (2021). A Dynamic Model of Speech for the Social Sciences. *American Political Science Review*, 115(4), 1455-1472. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000601>
- Díaz, J. B., & Caballero-Escusol, A. (2023). Una campaña en imágenes: Análisis de los candidatos a las elecciones catalanas del 14F en Facebook e Instagram. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 20, 427-443. <https://doi.org/10.12795/ic.2023.i20.18>
- Embang, U. (2023). Menganalisis kritis diskursus kontemporer menggunakan model ruth wodak: kajian kasus dalam isu sosial-politik terkini. *Knowledge e-Repository*, 3(1), 43-57. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2194>

- Fumey, G. (2023). Ações e estratégias do marketing político realizadas pelos vereadores do município de Serra Branca - PB desde as eleições de 2020. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFPG_faf36f4d17396e4e2a1e5092c32c2398
- Gmiterek, G. (2023). Use of Facebook fan pages in Polish academic libraries (2009–2022). *The Journal Of Academic Librarianship*, 49(2), 102678. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102678>
- Grimón, S. G., & Lorenzo, D. B. (2022). Sanna Marin y una nueva forma de hacer comunicación política a través de Instagram. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9561500>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. 744p. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hyde, J. S. (2005). The Gender Similarities Hypothesis. *American Psychologist*, 60(6), 581-592. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
- Lahuerta Royes, B. (2021). Política en redes sociales: la polarización cede terreno a la inteligencia colectiva. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128466/6/blahuertarTFM0121memoria.pdf>
- Lamas, M. (2018). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura*, 8, 1-8. https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf
- Lewinstein, J. F. (2019). Alexandria Ocasio-Cortez: A Case Study of Social Media as an Agenda Setting Tool in the U.S. House of Representatives*. https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/1336
- Martínez-Salgado, C. (2021). El cuestionario. En *Técnicas de recolección de datos en investigación cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.uab.cat/>
- Mirón Pérez, M. D. (2004). Oralidad y escritura en la antigüedad. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- ONU Mujeres. (2022). Conceptos clave: Género. <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/un-system-coordination/gender-mainstreaming>
- ONU Mujeres. (2022). Mecanismo para acelerar la participación política de las mujeres en América Latina y El Caribe. <https://ecuador.unwomen.org/es/digital-library/publications/2023/05/mecanismo-para-acelerar-la-participacion-politica-de-las-mujeres-en-america-latina-y-el-caribe>
- ONU Mujeres. (2023, septiembre). Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres. https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures#_edn1
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Género y salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- Palella, S., & Martins, F. (2021). Metodología de la investigación cuantitativa (4a ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL)
- Pereira López, M., Mo Groba, D., & Lagares Díez, N. (2019). Información off-line y on-line en campaña: Uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 229-241.

Piña-Ferrer, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1–3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

Presidencia de la República del Ecuador» Mujeres alcanzan mayor participación política y económica en Ecuador (AUDIO). (s. f.). <https://www.presidencia.gob.ec/mujeres-alcanzan-mayor-participacion-politica-y-economica-en-ecuador-audio/>


Río Martín, A. (2007). *Roles de género en la antigua Grecia y Roma*. Editorial Síntesis.

Rodríguez Zepeda, J. (2020). *¿Qué es la política?* Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=590576>

United Nations. (n.d.). Igualdad de género | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality>

Vallès, J. M. (2019). *Ciencia Política: Una introducción* (9ª ed.). Ariel. <https://ovejascopiadelobo.files.wordpress.com/2016/01/josep-m-valles-ciencia-politica-una-introduccion.pdf>

Verzosi Vargas, V. & Carvajal Brito, R. (2023). La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. El empoderamiento femenino. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (107), 71-93. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.107.17063>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .