



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES DERECHO Y BIENESTAR CARRERA DE COMUNICACIÓN**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS A LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

TEMA PROPUESTO:

**DE LA CAMPAÑA A LA VICEPRESIDENCIA: PERCEPCIÓN SOCIAL DE MARÍA
JOSÉ PINTO Y SU ESTRATEGIA POLÍTICA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación, opinión pública y democracia

AUTOR: CARLOS FABIÁN CRUZ BAZURTO

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2026

TEMA:

DE LA CAMPAÑA A LA VICEPRESIDENCIA: PERCEPCIÓN SOCIAL DE MARÍA
JOSÉ PINTO Y SU ESTRATEGIA POLÍTICA

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Resumen.....	5
Abstract	6
Introducción	7
Capítulo I: EL PROBLEMA.....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación	12
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Comunicación Política: Definición y Alcances	14
2.1.1. Concepto y evolución del campo.....	14
2.1.2. Comunicación política en la era digital	15
2.2. Construcción de la imagen política y papel de los medios	16
2.2.1. La imagen política como construcción social.....	16
2.2.2. Framing y construcción mediática de la realidad política	18
2.2.3. Agenda-setting y priming en la cobertura política.....	19
2.2.4. Estrategias de comunicación política en campaña.....	20
2.3. Percepción Social y Opinión Pública.....	22
2.3.1. La percepción social como proceso constructivo	22
2.3.2. Opinión pública y construcción mediática.....	23
2.3.3. Relación entre percepción social y opinión pública	24
2.3.4. Construcción social de figuras políticas	25
2.4. Género, representación y poder político	27
2.4.1. El género como categoría analítica	27
2.4.2. Representación política y desigualdades de género.....	28
2.4.3. Liderazgo femenino y percepción social	29
2.4.4. Género y construcción mediática de la imagen política	30
2.4.5. Mujeres en el poder ejecutivo: obstáculos y estrategias	31
2.4.6. Cobertura mediática de candidatas: sesgos y patrones	32
2.4.7. Teoría del techo de cristal y laberinto del liderazgo	33
2.5. Participación Política de la Mujer en el Ecuador	34

2.5.1.	Marco constitucional y legal	34
2.5.2.	Antecedentes de investigación sobre género y política en Ecuador	36
2.5.3.	Evolución de la representación femenina en cargos ejecutivos.....	37
2.6.	Marco conceptual integrador	38
Capítulo III: DISEÑO METODOLÓGICO		41
3.1.	Enfoque de la investigación	41
3.2.	Paradigma de la investigación	41
3.3.	Tipo de investigación.....	42
3.4.	Diseño de investigación	42
3.5.	Técnicas de recolección de datos	43
3.6.	Instrumentos de recolección de datos	44
3.7.	Participantes del estudio	44
3.8.	Criterios de inclusión y exclusión.....	45
3.9.	Técnicas de análisis de datos	46
3.10.	Consideraciones éticas	48
Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		50
4.1.	Contexto Contexto político y construcción inicial de la percepción	50
4.2.	Estrategias de comunicación y construcción de la imagen.....	52
4.3.	Narrativas mediáticas y construcción de la información	54
4.4.	Percepción social y formación de la opinión pública	56
4.5.	Género y evaluación del liderazgo político	58
4.6.	Síntesis integradora de resultados y discusión.....	60
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		66
5.1.	Conclusiones	66
5.2.	Recomendaciones	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		Error! Bookmark not defined.
ANEXOS		75
Anexo 1: Guía de entrevistas		75
Anexo 2: Guía de focus group		77
Anexo 3: Informe de entrevistas		79
Anexo 4: Informe de focus group.....		114
Anexo 5: Matrices de análisis		129

Resumen

En un país donde la política se construye sobre la imagen pública y la comunicación estratégica, este proyecto pretende analizar el proceso evolutivo de la figura política de María José Pinto, desde el inicio de su campaña electoral hasta su primer semestre en la Vicepresidencia del Ecuador, con énfasis en el relato mediático y su impacto en la percepción social, se examinan las estrategias políticas empleadas por la candidata y su influencia en los resultados electorales del 13 de abril de 2025, así como su capacidad de conexión con el electorado pese al entorno político altamente competitivo que caracterizó las últimas elecciones, son aspectos clave para el desarrollo de este caso. El estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo para analizar las narrativas mediáticas y la construcción social de una figura política en contexto de campaña, vinculada a su partido político. Se revisan tanto los aciertos comunicacionales como las falencias y limitaciones estructurales, con especial atención al papel de la mujer en la gobernanza contemporánea ecuatoriana. La interpretación del rol de los medios de comunicación, tanto tradicional como digital, en la configuración de la imagen política y en la percepción ciudadana de los actores políticos, contribuye al debate académico sobre género, representación y estrategias electorales en el Ecuador y América Latina.

Palabras clave: Comunicación política, construcción social, Ecuador, estrategias mediáticas, género, gobernanza, percepción pública.

Abstract

In a country where politics is built on public image and strategic communication, this project aims to analyze the evolution of María José Pinto's political figure, from the beginning of her electoral campaign to her first six months as Vice President of Ecuador, with an emphasis on the media narrative and its impact on social perception. Examining the political strategies employed by the candidate and their influence on the electoral results of April 13, 2025, as well as her ability to connect with the electorate despite the highly competitive political environment that characterized the last elections, are key aspects for the development of this case study. The study adopts a qualitative methodological approach to analyze media narratives and the social construction of a political figure in the context of a campaign, linked to her political party. Both communication successes and structural shortcomings and limitations are reviewed, with special attention to the role of women in contemporary Ecuadorian governance. The interpretation of the role of media, both traditional and digital, in shaping political image and public perception of political actors contributes to the academic debate on gender, representation, and electoral strategies in Ecuador and Latin America.

Keywords: Political communication, social construction, Ecuador, media strategies, gender, governance, public perception.

Introducción

En las últimas décadas, la comunicación política ha adquirido un papel central en la configuración de los procesos democráticos, en la medida en que los actores políticos ya no dependen exclusivamente de su acción institucional, sino también de la forma en que son representados y percibidos en el espacio público Canel & Sanders, 2012; López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024). Este escenario se ha intensificado con la expansión de los entornos digitales, donde la circulación de información se produce de manera constante y en múltiples direcciones, generando nuevas dinámicas en la relación entre política, medios y ciudadanía.

La percepción social de una figura política no se explica solo por quién es esa persona, las estrategias con que se comunica también son importantes, lo que los medios narran sobre ella y los marcos desde los que la ciudadanía interpreta toda esa interacción (Berger & Luckmann, 1966; García Beaudoux, 2022). De cómo se articulan esos tres elementos depende buena parte de la imagen pública que termina consolidándose, y con ella la legitimidad que un actor logra sostener.

El género añade una complejidad que no puede ignorarse, en distintas investigaciones demuestran que las mujeres en política enfrentan condiciones desiguales de representación, visibilidad y evaluación, lo que altera la manera en que se lee su liderazgo (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022; ONU Mujeres, 2023). La brecha no se agota en el acceso a los cargos, sino que la misma reaparece en los discursos y las narrativas que circulan por los medios y los entornos digitales.

Ecuador es un caso de contraposiciones. En lo normativo y en las cifras de representación hubo avances difíciles de minimizar. Aún así, ciertas dinámicas tanto estructurales como simbólicas, continúan condicionando el lugar de las mujeres en los cargos

de mayor responsabilidad, sobre todo en el poder ejecutivo (ONU Mujeres, 2023). La pregunta, entonces, deja de ser únicamente si acceden, y pasa a ser en qué condiciones se construye su imagen pública y qué percepción se forma alrededor de su liderazgo.

De esta problemática nace esta investigación. Lo que busca es reconstruir cómo se configura la percepción social de una figura política en un momento concreto de transición y exposición pública, atendiendo al cruce entre lo que comunica, lo que los medios difunden, la pretensión real y lo que la ciudadanía interpreta. El enfoque es cualitativo, puesto que se busca resaltar el interés por los significados, las valoraciones, los conceptos y las representaciones que se generan en torno al objeto de estudio, y eso exige profundidad antes que medición.

Esta investigación está organizada en cinco capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del estudio; el segundo presenta el marco teórico, en el que se integran los principales enfoques conceptuales relacionados con la comunicación política, la percepción social, la opinión pública y el enfoque de género, en el tercer capítulo expone la metodología utilizada, incluyendo el diseño de investigación, las técnicas de recolección de datos y los criterios de análisis y finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados y su respectiva discusión, en función de los objetivos planteados.

Capítulo I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto contemporáneo, la comunicación política se ha consolidado como un eje fundamental en la construcción de la imagen pública de los actores políticos. La forma en que estos son representados en los medios de comunicación y en las plataformas digitales incide directamente en la manera en que la ciudadanía los percibe y evalúa, configurando así procesos de legitimación que trascienden el ámbito estrictamente institucional (Canel & Sanders, 2012; López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024).

La expansión de los entornos digitales ha transformado las dinámicas tradicionales de la comunicación política, al reducir la intermediación de los medios y ampliar las posibilidades de interacción entre actores políticos y ciudadanía. Sin embargo, este escenario también ha intensificado la circulación de información, opiniones y contenidos mediáticos que influyen en la construcción de percepciones sociales, muchas veces a partir de marcos interpretativos que no son neutrales (López-Fernández, 2022; Ulloa López, 2023; Wilches et al., 2024).

En este marco, la percepción social de las figuras políticas no solo responde a sus propuestas o acciones, sino a un proceso más amplio en el que intervienen discursos, narrativas mediáticas y representaciones simbólicas que configuran la imagen pública (Berger & Luckmann, 1966; García Beaudoux, 2022); la manera en que estos elementos se relacionan influye tanto en la construcción de la imagen pública como en la legitimidad que las figuras políticas logran consolidar frente a la opinión pública.

El género radicaliza aún más esa dinámica, porque impone condiciones distintas a la forma en que las mujeres son representadas y valoradas en política. Varios estudios lo confirman, las mujeres enfrentan un escrutinio mayor y cargan con estereotipos que tiñen la

lectura de su liderazgo y, con ello, su lugar en el espacio público (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022; ONU Mujeres, 2023). Estas diferencias no solo están relacionadas con el acceso a los espacios de poder, sino también con los discursos y narrativas que circulan tanto en los medios de comunicación como en los espacios digitales. No es solo cuestión de llegar al poder, sino también cómo se interpreta su proceso y después lo que hacen.

En el Ecuador, la participación de las mujeres en la política ha experimentado avances importantes gracias a reformas orientadas a fortalecer su representación, pese a que todavía persisten barreras estructurales y culturales que dificultan su posicionamiento en los niveles más altos de toma de decisiones, especialmente dentro del Poder Ejecutivo (ONU Mujeres, 2023). En este sentido, resulta necesario ir más allá del análisis sobre su acceso a estos espacios y detenerse en la forma en que se construye su imagen pública, así como en los factores que influyen en la percepción social de su liderazgo.

En función de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo analizar cómo se construye la percepción social de una figura política en un momento de transición y alta visibilidad pública. Para ello, se examina la relación entre las estrategias comunicacionales, la cobertura mediática y las interpretaciones que la ciudadanía elabora sobre dicho proceso. El estudio se desarrolla desde un enfoque cualitativo, ya que este permite comprender con mayor profundidad los significados, las valoraciones y las representaciones que emergen alrededor del fenómeno analizado.

La investigación está organizada en cinco capítulos. El primero presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del estudio. El segundo desarrolla el marco teórico, reuniendo los principales aportes sobre comunicación política, percepción social, opinión pública y enfoque de género. Los capítulos posteriores describen la metodología empleada, presentan el análisis de los resultados obtenidos y exponen las

conclusiones derivadas de la investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo ha evolucionado la percepción social de María José Pinto durante su transición de candidata a vicepresidenta del Ecuador en 2025, en el marco de las estrategias políticas implementadas, las narrativas mediáticas construidas y la incidencia de la dimensión de género en dicho proceso?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la evolución de la percepción social de María José Pinto durante su transición de candidata a vicepresidenta del Ecuador en 2025, en el marco de las estrategias políticas implementadas, las narrativas mediáticas construidas y la incidencia de la dimensión de género en dicho proceso.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar las estrategias de comunicación política implementadas durante la transición de María José Pinto de candidata a vicepresidenta del Ecuador en 2025.
- Describir cómo los medios de comunicación ecuatorianos presentaron la figura política de María José Pinto durante el período de estudio.
- Identificar cómo la ciudadanía percibió y valoró la imagen y el liderazgo de María José Pinto durante su posicionamiento político.
- Explorar el papel de la dimensión de género en la percepción social del liderazgo político de María José Pinto.

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender los procesos mediante los cuales se construye la percepción social de los actores políticos en contextos contemporáneos caracterizados por una alta mediatización. En escenarios donde la comunicación política adquiere un papel central, la forma en que los actores son representados en los medios y percibidos por la ciudadanía incide directamente en su legitimidad y posicionamiento en el espacio público (López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024).

Desde una perspectiva académica, el estudio aporta al campo de la comunicación política y la opinión pública al integrar el análisis de las estrategias comunicacionales, las narrativas mediáticas y las interpretaciones ciudadanas en un mismo marco analítico. Esta articulación permite superar enfoques fragmentados y contribuir a una comprensión más integral de los procesos de construcción de la imagen política en contextos actuales (García Beaudoux, 2022).

Asimismo, esta investigación incorpora la perspectiva de género como un eje de análisis para comprender si existen diferencias en la forma en que se construye y se valora el liderazgo político femenino al incluir esta perspectiva evidencia que las mujeres siguen enfrentando condiciones desiguales en términos de representación y visibilidad dentro del ámbito político (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022; ONU Mujeres, 2023).

En este sentido, el estudio adquiere particular importancia al centrarse en la percepción social de María José Pinto durante un periodo de transición política, al analizar este contexto permite comprender cómo se construyen las narrativas y las valoraciones ciudadanas alrededor de una figura femenina con una alta exposición pública, aportando elementos para reflexionar sobre la participación de las mujeres en la política ecuatoriana,

especialmente en el ámbito del Poder Ejecutivo.

En el plano metodológico, el enfoque cualitativo permite aproximarse a las percepciones e interpretaciones que los distintos actores sociales atribuyen al fenómeno estudiado, para ello, se recurre a entrevistas y grupos focales, técnicas que hacen posible conocer las experiencias y opiniones de la ciudadanía desde diferentes perspectivas, con este análisis de contenido de los medios de comunicación se contribuye a identificar los patrones predominantes en la representación de la figura política analizada.

La relevancia social de esta investigación está en que permite comprender cómo la comunicación política influye en la imagen que la ciudadanía forma de los actores políticos. Revisar estas dinámicas ayuda a reconocer el papel que cumplen los mensajes, los medios y el contexto político en esa percepción. El estudio aporta, además, elementos que pueden fortalecer un debate público mejor informado y una participación democrática más abierta e inclusiva.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación Política: Definición y Alcances

2.1.1. Concepto y evolución del campo

La comunicación política constituye un campo interdisciplinario que articula aportes de la ciencia política, la comunicación social y la psicología social, orientado al estudio de los procesos mediante los cuales se producen, circulan y son interpretados los mensajes políticos en la esfera pública, este desarrollo de la comunicación política ha ido de la mano con los cambios que han experimentado los sistemas mediáticos y el papel cada vez más relevante que la comunicación desempeña en la construcción del poder político.

Tradicionalmente, la comunicación política se ha entendido como un espacio en el cual interactúan diversos actores con el propósito de influir en el debate público. Sin embargo, su alcance va más allá de la difusión de información. A través de ella se construyen significados, se legitiman posiciones y tendencias, pero sobre todo, se ponen en juego relaciones de poder que inciden en la vida política.

En los últimos años, la expansión de los entornos digitales y la aparición de nuevos canales de comunicación han transformado estas dinámicas, los medios tradicionales ya no son los únicos intermediarios entre la política y la ciudadanía, lo que ha favorecido una circulación más rápida de los contenidos y un intercambio más directo entre los actores políticos y el público (López-Fernández, 2022; Ulloa López, 2023; Wilches et al., 2024).

La comunicación política se desarrolla en un entorno en el que convergen múltiples actores, plataformas, intereses políticos, canales de comunicación y discursos que interactúan de manera constante. Como resultado, las percepciones de la ciudadanía sobre los acontecimientos políticos y sobre quienes participan en ellos se construyen a partir de una

interacción continua entre la información, los medios, la interacción y las distintas formas de comunicación que circulan en el espacio público.

2.1.2. Comunicación política en la era digital

El desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado de manera sustancial el entorno de la comunicación política, modificando tanto la producción como la circulación de los mensajes políticos. En este escenario, las redes sociales y las plataformas digitales han ampliado las posibilidades de interacción, al tiempo que han reducido los niveles de intermediación característicos de los medios tradicionales.

En nuestra era las plataformas como TikTok, Instagram y X han adquirido mayor presencia en las campañas políticas, especialmente por su capacidad para combinar imagen, brevedad, emoción y circulación rápida de contenidos. Estudios recientes muestran que TikTok ya forma parte del tablero político y electoral, porque permite adaptar los mensajes a públicos jóvenes y a formatos de consumo más inmediatos (López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024). En el caso ecuatoriano, este cambio también se observa en campañas locales y nacionales, donde los videos cortos y las narrativas emocionales han ganado espacio dentro de la comunicación política digital (Ulloa López, 2023).

Este contexto ha contribuido a fragmentar las audiencias políticas. En los entornos digitales, los mensajes circulan por espacios diferenciados y llegan con mayor facilidad a usuarios que ya tienen intereses o predisposiciones similares (Canel & Sanders, 2012). Esta dinámica influye en la construcción de la percepción social, porque reduce el contacto con miradas distintas y refuerza interpretaciones previamente asumidas.

A su vez, la expansión de los entornos digitales ha incrementado la velocidad de circulación de la información, generando escenarios en los que la visibilidad pública de los

actores políticos se intensifica. Este fenómeno contribuye a la configuración de un espacio comunicacional caracterizado por la simultaneidad de discursos, la competencia por la atención y la constante reconfiguración de las narrativas políticas (López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024)-

En este sentido, la comunicación política en la era digital no solo implica nuevas herramientas, sino también nuevas formas de interacción, interpretación, definición y construcción de significados en el espacio público.

2.2. Construcción de la imagen política y papel de los medios

2.2.1. La imagen política como construcción social

La imagen política no constituye una cualidad intrínseca ni fija del actor político, sino el resultado de un proceso de construcción social en el que intervienen múltiples factores comunicacionales, simbólicos, narrativos, mediáticos, sociales y contextuales. Su configuración depende tanto de las estrategias desarrolladas por el propio actor como de las representaciones producidas por los medios de comunicación y de las interpretaciones que realiza la ciudadanía a partir de sus experiencias y marcos de referencia.

Desde esta perspectiva, la imagen política debe entenderse como una construcción dinámica, sujeta a transformaciones permanentes según el momento político, la coyuntura mediática y las formas de circulación del discurso público.

Desde la sociología de la comunicación, se plantea que los significados compartidos no surgen de forma espontánea, sino que se construyen mediante la interacción entre las personas. Berger y Luckmann (1966) sostienen que la realidad social es producto de construcciones intersubjetivas que se consolidan en la vida cotidiana, sin duda este planteamiento sigue siendo un referente para comprender la comunicación política, ya que

permite entender que la imagen pública no es una cualidad inherente a los actores políticos, sino una construcción que se configura a través de procesos simbólicos y comunicacionales que influyen en la percepción social (García Beaudoux, 2022).

La creciente importancia de la visibilidad pública ha convertido la presencia de los actores políticos en los medios de comunicación y en las plataformas digitales en un elemento clave para la construcción de su liderazgo, la manera en que aparecen, los mensajes que difunden y el tratamiento que reciben influyen en cómo la ciudadanía genera una percepción y una preferencia para determinado candidato o movimiento político, tal como señala García Beaudoux (2022), la construcción de la imagen política está estrechamente vinculada al liderazgo, ya que la percepción de determinados atributos personales y políticos influye en la legitimidad que la ciudadanía concede a quienes participan en la esfera pública.

En este proceso, los medios de comunicación desempeñan una función que va más allá de informar debido a que al seleccionar qué temas destacar, qué acontecimientos cubrir, qué mensajes enfatizar y qué características resaltar de una figura política, contribuyen a orientar la forma en que la ciudadanía construye una imagen sobre los candidatos. Incluso, algunos atributos adquieren mayor relevancia en el debate público, mientras que otros reciben una atención mucho menor.

A ello se suma la influencia de las plataformas digitales, que han transformado el mecanismo en el cual circula la información y se construye la imagen política. En la actualidad, esta ya no depende únicamente de los medios tradicionales, sino también de los contenidos que comparten los propios actores políticos, de las interacciones que generan con la ciudadanía y de la rapidez con la que la información se difunde, se comenta y se resignifica en el entorno digital. Todo ello hace que la construcción de la imagen pública sea un proceso cada vez más dinámico y complejo.

La circulación constante de contenidos, así como la interacción inmediata, incluyendo la multiplicidad de voces que intervienen en el espacio público producen una imagen política más expuesta y sujeta a reinterpretaciones permanentes (Couldry & Hepp, 2017; García Beaudoux, 2022). Por ello, hablar de imagen política como construcción social implica reconocer que se trata de un proceso dinámico, el mismo que es condicionado por mediaciones comunicacionales y formas diversas de recepción ciudadana.

2.2.2. Framing y construcción mediática de la realidad política

El enfoque del *framing* o encuadre, constituye una de las principales herramientas teóricas para analizar la forma en que los medios de comunicación estructuran la información y construyen interpretaciones sobre los acontecimientos políticos. Este concepto se refiere a los procesos mediante los cuales ciertos aspectos de la realidad son seleccionados, orientando la manera en que el público interpreta dichos acontecimientos (Entman, 1993).

Los medios no se limitan a transmitir información, sino que además, intervienen en cómo esa información termina significando algo. Lo hacen con decisiones que suelen pasar desapercibidas, como por ejemplo qué temas eligen, cuáles se ubican en primer plano y cuáles dejan en el margen, qué lenguaje emplean, entre otras; tomando en cuenta que en conjunto arman marcos de lectura desde los cuales el público interpreta a los actores políticos. Algunos elementos ganan visibilidad pero otros quedan fuera de foco. Y esa distribución desigual de atención condiciona buena parte de lo que la ciudadanía entiende por realidad política.

El planteamiento de Entman (1993) sigue siendo la referencia obligada cuando se habla de framing, pero la investigación reciente ha enfocado hacia los entornos digitales y su manera particular de producir y hacer circular encuadres. En las plataformas de video corto, el encuadre político ya no se juega solo en el texto, sino que pesan también la imagen, el

ritmo, la música, el gesto y esa capacidad del contenido para retener la mirada del usuario durante unos segundos. Para el caso ecuatoriano, estudios sobre comunicación política en TikTok muestran que tanto el encuadre como la identidad del propio actor inciden en cómo se lee un contenido y en cuánta atención pública consigue (Rodas-Coloma, 2026).

En un escenario de sobreexposición mediática como el actual, el framing cumple una función bastante concreta, es decir, vuelve manejable la complejidad de los fenómenos políticos al recortar unos pocos elementos que facilitan su comprensión. Sin embargo, este proceso también implica la posibilidad de sesgos, en la medida en que los encuadres pueden privilegiar determinadas interpretaciones en deterioro de otras.

Tal como se ha visto, el framing no solo influye en los temas que se presentan al público, sino también en la manera en que estos son interpretados, lo que lo convierte en un elemento central para comprender la construcción mediática de la realidad política y su incidencia en la percepción social (García Beaudoux, 2022).

2.2.3. Agenda-setting y priming en la cobertura política

La teoría del agenda-setting constituye uno de los enfoques más influyentes en el estudio de la relación entre medios de comunicación y opinión pública. Esta perspectiva sostiene que los medios no determinan lo que las personas deben pensar, pero sí influyen en los temas sobre los cuales las personas piensan al seleccionar y jerarquizar ciertos asuntos dentro de la agenda informativa (McCombs & Shaw, 1972).

Al orientar la atención hacia unos temas en específico, los medios ayudan a armar la agenda pública, por lo que fijan qué asuntos importan y en qué medida, y esa jerarquía termina filtrándose en cómo la gente percibe la realidad política, como cuando un contenido se repite y ciertos temas reciben visibilidad sostenida, se crean las condiciones para que

entren al debate público casi por su propio peso.

El *priming* añade una vuelta más a esta idea, ya que los medios no solo deciden en qué pensamos, sino que moldean los criterios con los que evaluamos después a los actores políticos, en este sentido al enfatizar determinados temas o atributos, los medios condicionan los marcos de referencia que la ciudadanía emplea en la formación de juicios y valoraciones, es decir, que no solo se define sobre qué pensar, sino también bajo qué parámetros interpretar la información disponible.

Si bien los planteamientos iniciales de McCombs y Shaw (1972) continúan siendo fundamentales, investigaciones recientes han evidenciado que estos procesos adquieren nuevas características en entornos digitales, donde la multiplicidad de fuentes y la velocidad de circulación de la información transforman la configuración de la agenda pública.

La agenda pública se ha transformado, dejó de ser terreno exclusivo de los medios tradicionales para volverse algo que se construye entre varios y en movimiento constante, donde confluyen los medios convencionales, las plataformas digitales y la ciudadanía en general; el resultado son dinámicas bastante más enredadas y volátiles que las de hace unas décadas (López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024). Sobre ese trasfondo, el agenda-setting y el *priming* siguen siendo útiles para entender la influencia de los medios en la percepción social, no solo por lo que difunden, sino por los criterios que dejan instalados para interpretar la realidad política.

Estos procesos resultan clave para analizar la manera en que se configuran las valoraciones ciudadanas en escenarios caracterizados por una alta exposición mediática.

2.2.4. Estrategias de comunicación política en campaña

Las estrategias de comunicación política en contextos de campaña constituyen un

conjunto de acciones planificadas orientadas a posicionar a los actores políticos en el espacio público, influir en la opinión de la ciudadanía, la misma que observa y evalúa, y consolidar una imagen favorable que resulte coherente y atractiva.

Estas estrategias van mucho más allá de difundir propuestas. Se trata de construir un relato, cuidar la presencia en los medios y, sobre todo, dar con mensajes que generen identificación y credibilidad, que al final es lo que sostiene la imagen del candidato. Una campaña, después de todo, se juega en un espacio donde todos pelean por la atención y aceptación del público, por ende, cada quien necesita distinguirse de los demás y mostrar rasgos que le digan al electorado que no son iguales entre sí. Esto implica una planificación estratégica que articula discursos, símbolos y recursos comunicacionales en función de objetivos específicos.

En los escenarios contemporáneos, estas estrategias se configuran en contextos altamente mediatizados, en los que la interacción entre medios tradicionales y plataformas digitales amplía las posibilidades de difusión, pero también incrementa los niveles de exposición y escrutinio público. La inmediatez de la comunicación digital y la participación activa de los usuarios generan dinámicas en las que los mensajes pueden ser reinterpretados, amplificados, minimizados o cuestionados en tiempo real (López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024).

De esta manera, la comunicación política actual se caracteriza por un proceso de personalización creciente, en el que la figura del candidato adquiere mayor protagonismo frente a las estructuras partidarias. Este fenómeno implica que la construcción de la imagen política se centre en atributos personales como liderazgo, cercanía y autenticidad, elementos que inciden en la forma en que la ciudadanía establece vínculos con los actores políticos (García Beaudoux, 2022).

Las estrategias de comunicación no se limitan a transmitir información, sino que también buscan despertar emociones, construir un relato y lograr que una imagen política permanezca en la memoria del votante. Su efectividad depende, en buena parte, de cómo se adapten al entorno mediático y de la forma en que la ciudadanía recibe, interpreta y responde a los mensajes políticos.

2.3. Percepción Social y Opinión Pública

2.3.1. La percepción social como proceso constructivo

La percepción social constituye un proceso mediante el cual los individuos interpretan, organizan, focalizan y atribuyen significado a la información que reciben del entorno social. En el ámbito político, este proceso adquiere una relevancia particular, ya que influye directamente en la manera en que la ciudadanía construye valoraciones sobre los actores, sus acciones, sus experiencias cotidianas y sus discursos.

La percepción social no es un espejo de la realidad. Es algo que va en continua construcción, y en ese proceso convergen algunos aspectos, como lo que pensamos, lo que traemos de nuestra cultura, lo que sentimos, lo que nos llega por los medios y lo que hablamos con los demás. Nadie recibe la información tal cual, cada quien la pasa por unos marcos que ya trae puestos, y son esos marcos los que terminan decidiendo cómo la procesa y qué significa para él.

La sociología ha manifestado que la realidad se produce en el trato con otros y en los símbolos que compartimos. Berger y Luckmann (1966) lo formularon temprano, la realidad se construye socialmente, sobre prácticas y significados comunes. Y la idea no perdió vigencia, por lo que hoy se retoma en los estudios sobre percepción en entornos mediáticos,

donde se da por sentado que nuestra manera de leer la realidad política pasa siempre por los discursos y las imágenes que circulan en el espacio público (García Beaudoux, 2022).

El problema hoy se complica. Vivimos expuestos sin tregua a información que viene de todos lados y que a menudo se contradice. Y en medio de ese ruido, lo que cada uno arma como significado depende en gran parte de sus propios filtros y del contexto que se acerca a lo que está pasando.

De este modo, la percepción social refleja la información disponible, pero además la reinterpreta y resignifica en función de experiencias, valores y contextos específicos. Esto la convierte en un elemento clave para comprender cómo se configuran las valoraciones ciudadanas en el ámbito político.

2.3.2. Opinión pública y construcción mediática

La opinión pública se configura como un proceso colectivo de formación de juicios, valoraciones, inclinaciones y actitudes en torno a temas de interés social y político. No se trata de una suma mecánica de opiniones individuales, sino de un fenómeno dinámico que se construye a partir de la interacción entre distintos actores (ciudadanos - candidato), discursos, estructuras, medios, instituciones y contextos comunicacionales, los cuales operan de manera simultánea.

En este proceso, los medios de comunicación desempeñan un papel central, al constituirse en uno de los principales espacios donde circula la información política. Lo que los medios deciden publicar, la importancia que le dan a cada tema, la información con la que lo relacionan y hasta la forma de presentar un hecho van moldeando cómo la gente accede a la información y arma su lectura de la realidad política (McCombs & Shaw, 1972; Couldry & Hepp, 2017). Y ahí está la parte medular, los medios no se limitan a informar, también

construyen los marcos desde los cuales después discutimos. Cómo se cuenta algo, con qué encuadre, por lo que delimita desde el inicio el terreno donde van a formarse las opiniones.

Con la convergencia entre los medios tradicionales y las plataformas digitales, todo esto se volvió más complejo. La información no deja de circular y el usuario ya no permanece pasivo, sino que participa, comenta y comparte. Lo que sale de ahí es una opinión pública que se forma de manera más fragmentada y cambiante que antes (Couldry & Hepp, 2017; Wilches et al., 2024). Esa relación de ida y vuelta entre medios y audiencias transformó el modo tradicional en que se formaba la opinión. Hoy el ciudadano no solo consume información, también la produce y la reinterpreta. Y eso multiplica las voces, aunque no habría que confundirlo con una mayor pluralidad de enfoques.

En definitiva, la opinión pública se comprende mejor como el resultado de un proceso atravesado por muchos factores, donde los medios, junto con otros actores sociales, intervienen en la construcción de los significados y de las percepciones colectivas sobre la realidad política.

2.3.3. Relación entre percepción social y opinión pública

La relación entre percepción social y opinión pública constituye un eje fundamental para comprender los procesos mediante los cuales se configuran las valoraciones colectivas en el ámbito político. Mientras la percepción social se construye a nivel individual a partir de procesos interpretativos, la opinión pública emerge como el resultado de la interacción de múltiples percepciones que se articulan en el espacio social.

La percepción social funciona como el suelo sobre el que se levanta la opinión pública. Lo que cada persona interpreta sobre un actor político no se queda encerrado en su cabeza, sino que toda esa información circula, se comparte, se discute con otros. Y de ese ir y

venir van naciendo corrientes de opinión que en algún momento asoman al espacio público. Los medios son decisivos en ese contexto, porque hacen de puente entre lo que siente cada individuo y lo que termina volviéndose en un sentir colectivo. Al difundir contenidos, dar legitimidad a ciertos actores e ideas, armar agendas y proponer encuadres, orientan a la vez la percepción social y la opinión pública, y dejan instalados puntos de referencia comunes desde los cuales se lee la realidad política (Couldry & Hepp, 2017; García Beaudoux, 2022).

A esto se suma algo relativamente nuevo, la ciudadanía participa cada vez más en entornos digitales y eso cambió la relación entre percepción y opinión. En las plataformas, lo que alguien percibe se expresa al instante y se cuela en debates mucho más amplios. Eso hace circular más opiniones, pero también puede acelerar la polarización y encerrar a la gente en segmentos cada vez más estrechos y radicales.

Conviene no pensar este vínculo como una línea recta. La investigación reciente insiste en que es dinámico y va en las dos direcciones, las percepciones individuales alimentan la opinión pública, pero esa misma opinión, una vez formada, vuelve sobre las interpretaciones de cada uno y las reencuadra, al ofrecer marcos de referencia que se comparten (García Beaudoux, 2022). De este modo, se configura un proceso continuo en el que lo individual y lo colectivo se interrelacionan de manera constante.

En consecuencia, comprender la relación entre percepción social y opinión pública permite analizar cómo se construyen las valoraciones sobre los actores políticos, considerando tanto las interpretaciones individuales como las dinámicas colectivas que emergen en el espacio público.

2.3.4. Construcción social de figuras políticas

La construcción social de las figuras políticas constituye un proceso complejo en el

que intervienen factores comunicacionales, relacionales, mediáticos y socioculturales que inciden en la forma en que los actores son percibidos en el espacio público.

Una figura política no se explica solo por lo que hace o dice. Se va formando en las interpretaciones que otros elaboran sobre ella, siempre en contextos concretos. Dicho de otro modo, construir una figura política es un trabajo simbólico en el que intervienen varios aspectos, como el candidato, los medios y la ciudadanía, y cada uno de ellos genera, hace circular e interpreta significados que terminan definiendo la imagen pública y el lugar que ese actor ocupa en la escena.

Los medios desempeñan un papel fundamental porque son el espacio donde se filtran y se ordenan los elementos con que se representa a un político, debido a que con sus relatos, sus encuadres, las imágenes que eligen, las comparaciones y los contrastes que trazan, hacen que ciertos rasgos se vean más que otros y arman interpretaciones que después calan en la percepción social, pero la gente tampoco recibe todo eso de manera pasiva, sino que lo interpreta, lo discute o le cambia el sentido; y, cuando esas lecturas individuales se cruzan en el espacio social, van formando corrientes de opinión que a veces refuerzan la representación existente y a veces la ponen en duda. Con la expansión de lo digital, todo este proceso se volvió más complejo.

La circulación constante de contenidos y sobre todo la participación activa de los usuarios por medio de diversas plataformas generan escenarios en los que la construcción de las figuras políticas se vuelve más dinámica, fragmentada y sujeta a reinterpretaciones continuas (López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024).

De la misma forma, estudios recientes han señalado que la construcción de las figuras políticas se encuentra estrechamente vinculada con la producción de liderazgo, en la medida en que la percepción de atributos personales y políticos influye en la legitimidad que la

ciudadanía atribuye a los actores en el espacio público (García Beaudoux, 2022).

Conforme a ello, la construcción social de las figuras políticas puede entenderse como un proceso dinámico en el que interactúan discursos, representaciones mediáticas y percepciones ciudadanas, configurando imágenes públicas que inciden en la forma en que los actores políticos son reconocidos y valorados.

2.4. Género, representación y poder político

2.4.1. El género como categoría analítica

El género constituye una categoría analítica fundamental para comprender las relaciones de poder y las dinámicas de representación en el ámbito político. El género es mucho más que una cuestión biológica, es una construcción social que reparte roles, expectativas y modos de participar en la vida pública de forma distinta entre hombres y mujeres.

Mirar la política con ese enfoque ayuda a ver cómo las estructuras sociales y culturales terminan condicionando quién tiene el poder y quién accede realmente a participar. Por eso el asunto no se agota en cuántas mujeres hay en los espacios de decisión, sino que además importa también en qué condiciones entran y cómo se lee su liderazgo una vez que están ahí.

La investigación viene mostrando que las desigualdades de género en política no aparecen solo en el acceso a los cargos, sino también en los procesos de legitimación y en cómo se arma la imagen pública de cada quien. En otras palabras, el género pesa sobre la percepción social y sobre la manera en que se juzga el desempeño político (ONU Mujeres, 2023; Schneider et al., 2022).

En los últimos años, esta mirada ganó peso dentro del estudio de la comunicación política, sobre todo al dejar en evidencia que las representaciones en los medios y los relatos que circulan pueden tanto reforzar como poner en jaque los estereotipos que limitan la presencia de las mujeres en el ámbito político (García Beaudoux, 2022; ONU Mujeres, 2023). De este modo, el género se configura como una herramienta analítica que permite comprender las dinámicas de inclusión, representación y valoración en el ejercicio del poder político.

2.4.2. Representación política y desigualdades de género

La representación política constituye un elemento central en los sistemas democráticos, en la medida en que garantiza la inclusión de diversos grupos sociales en los espacios de toma de decisiones. Sin embargo, esta representación no siempre se distribuye de manera equitativa, lo que ha dado lugar a la persistencia de desigualdades de género en el ámbito político.

Aunque las leyes han avanzado en materia de igualdad, la investigación deja claro que las mujeres siguen enfrentando barreras de fondo cuando buscan llegar a cargos de representación. Esas barreras son de varios tipos, como institucionales, culturales o simbólicas, y pesan tanto a la hora de entrar como de sostenerse en la política (ONU Mujeres, 2023). Y el problema no es solo de números, sino también cuando las mujeres quedan subrepresentadas, lo que se pierde además es diversidad de miradas en las mesas donde se decide. Sumarlas amplía la agenda pública y pone sobre la mesa temas que durante mucho tiempo quedaron fuera del radar.

Ahora bien, la cosa no termina con estar presente. La representación de las mujeres carga además con el modo en que su participación se percibe y se valora en la sociedad. Las expectativas sociales, los estereotipos de género y lo que los medios ponen en conocimiento

sobre ellas, moldean la legitimidad que se les reconoce, y eso muchas veces las deja jugando en condiciones más desfavorables que las de sus pares masculinos (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022).

En consecuencia, el análisis de la representación política desde una perspectiva de género permite comprender las desigualdades existentes y los desafíos que enfrentan las mujeres en su participación en la vida pública.

2.4.3. Liderazgo femenino y percepción social

En los últimos años, diversos organismos internacionales han advertido que el incremento de la participación política de las mujeres no siempre ha estado acompañado por una transformación en las formas de representación mediática.

Actualmente, persisten los estereotipos de género a la hora de juzgar el liderazgo de una mujer, y eso se nota sobre todo en campaña, cuando la imagen pública pesa como pocas veces. En América Latina el tema sigue en el centro de los estudios porque las candidatas quedan expuestas de un modo que a sus pares varones no les corresponde (ONU Mujeres, 2023; ONU Mujeres Ecuador, 2023). No es casual, que en los últimos años la investigación se haya volcado cada vez más a mirar el liderazgo femenino en política, y en particular cómo lo percibe y lo evalúa la propia ciudadanía.

A diferencia del liderazgo masculino, el liderazgo ejercido por mujeres suele estar sujeto a mayores niveles de escrutinio y a la presencia de estereotipos que influyen en su valoración.

Diversos estudios han señalado que las mujeres líderes enfrentan expectativas contradictorias, en la medida en que deben cumplir con atributos asociados tanto al liderazgo tradicional como a roles de género socialmente contruidos. Esta situación puede generar

tensiones en la forma en que su desempeño es interpretado, afectando la percepción social de su capacidad y legitimidad (Eagly & Karau, 2002; Schneider et al., 2022).

En comunicación política, todo esto se ve en cómo los medios y el discurso público representan a las mujeres. El foco puesto en lo personal, cuánto convencen al hablar, las redes de apoyo con que cuentan, el escrutinio de su imagen y esa vara de género con la que se las mide terminan pesando en cómo se construye su liderazgo. Y hoy hay un factor más: la percepción de una líder mujer también cambia según cuánta visibilidad alcance en los espacios políticos que de verdad importan. Esta visibilidad puede contribuir a cuestionar estereotipos tradicionales, pero también puede intensificar el escrutinio público y la exposición mediática.

Por ello, el liderazgo femenino se configura como un fenómeno complejo, en el que la percepción social está mediada por factores culturales, comunicacionales, cognitivos y simbólicos que inciden en la forma en que las mujeres son reconocidas como líderes políticas.

2.4.4. Género y construcción mediática de la imagen política

La construcción mediática de la imagen política desde una perspectiva de género permite analizar cómo los medios de comunicación representan a las mujeres en el ámbito político y cómo estas representaciones inciden en la percepción social de su liderazgo. Lejos de ser neutrales, los discursos mediáticos suelen incorporar elementos simbólicos que reflejan y, en ocasiones, reproducen estereotipos de género.

Por ello, diversos estudios han señalado que la cobertura mediática de las mujeres en política tiende a enfatizar varios aspectos personales, emocionales o incluso estéticos, en contraste con el tratamiento otorgado a los hombres, donde predominan los enfoques

centrados en propuestas o desempeño político (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022). Esta diferencia en la representación incide en la forma en que la ciudadanía construye sus percepciones y valoraciones.

En este sentido, la imagen política que los medios construyen de las mujeres no se despegue de los marcos culturales que dictan qué se espera de ellas según su género. Y ahí aparece la fricción, cuando una mujer ocupa un lugar que históricamente se pensó para un hombre, esas expectativas chocan con lo que ella representa.

En las redes sociales, la situación toma otra forma. La circulación de contenidos les da a las figuras políticas una visibilidad enorme, pero a las mujeres esa misma exposición las deja más a la intemperie, bajo un escrutinio mayor y en medio de discursos cada vez más agitados. El resultado es una construcción mediática más fragmentada, en la cual se cruzan muchas narrativas a la vez y todas terminan tallando la percepción social (Wilches et al., 2024; Ulloa López, 2023).

De esta forma, la relación entre género y construcción mediática de la imagen política permite comprender cómo las representaciones influyen en la legitimidad, visibilidad y valoración del liderazgo femenino en el espacio público.

2.4.5. Mujeres en el poder ejecutivo: obstáculos y estrategias

La participación de las mujeres en el poder ejecutivo representa uno de los mayores desafíos en términos de igualdad de género en la política. A pesar de los avances en materia de representación, el acceso a estos espacios continúa siendo limitado, lo que evidencia la persistencia de barreras estructurales que dificultan su incorporación y permanencia.

Buena parte de los obstáculos son institucionales, incluso dentro de los propios partidos las oportunidades no se reparten de manera equitativa. A eso se le suma un fondo

cultural que sigue alimentando estereotipos sobre el liderazgo y sobre si las mujeres están a la altura de los cargos de mayor responsabilidad (ONU Mujeres, 2023). Y no es solo un problema el llegar; sino que una vez adentro, esos mismos factores marcan las condiciones que les toca gestionar. Ahí opera también la visibilidad y la legitimidad, ya que las mujeres que alcanzan posiciones de poder suelen quedar bajo una lupa más exigente y con varas distintas a las que se aplican a sus pares varones, algo que pesa tanto en cómo se juzga su gestión como en la imagen pública que se articula.

Varios estudios han ido identificando las estrategias con que las mujeres se abren lugar en política, como estilos de liderazgo que mezclan rasgos que la tradición asocia a lo masculino y a lo femenino, y un manejo cuidadoso de la comunicación para construir cercanía, credibilidad y reconocimiento puertas afuera (García Beaudoux, 2022). Por eso, mirar a las mujeres en el poder ejecutivo sirve para dos cosas a la vez: ver las dificultades que cargan y entender cómo, aun así, arman su liderazgo en escenarios donde la desigualdad no termina de irse.

2.4.6. Cobertura mediática de candidatas: sesgos y patrones

La cobertura mediática de las candidatas políticas ha sido ampliamente estudiada en relación con los sesgos y patrones que inciden en su representación. Diversas investigaciones han evidenciado que los medios tienden a reproducir enfoques diferenciados al cubrir a mujeres y hombres en contextos electorales, lo que afecta la construcción de su imagen pública.

Uno de los patrones más recurrentes es la atención desproporcionada a aspectos personales de las candidatas, como su apariencia, vida privada o hasta sus rasgos emocionales, en detrimento de sus propuestas políticas o trayectoria profesional.

Cuando la cobertura toma ese sesgo, el debate resalta aspectos que poco tienen que ver con lo que una candidata hace con su capacidad para gestionar (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022). Y el sesgo asoma sobre todo en cómo se cuentan sus aciertos y sus tropiezos, los logros muchas veces se relativizan o se explican con matices que les restan brillo, mientras que los errores se muestran con lupa. El saldo es una percepción torcida de cuán competente es.

En las redes el patrón no se borra, se transforma. La interacción permanente y lo que suman los usuarios amplifican ciertos discursos, y eso puede disparar tanto el reconocimiento como el ataque. Así, la imagen pública termina armándose con muchas voces a la vez, que rara vez se equiparan (Wilches et al., 2024; Ulloa López, 2023). Por eso vale la pena mirar de cerca cómo los medios cubren a las candidatas, ya que ahí quedan a la vista los sesgos y las desigualdades que todavía arrastra el tratamiento informativo.

2.4.7. Teoría del techo de cristal y laberinto del liderazgo

La teoría del techo de cristal ha sido utilizada para explicar las barreras invisibles que limitan el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo en distintos ámbitos, incluyendo la política. Estas barreras no siempre se manifiestan de manera explícita, pero operan a través de estructuras organizacionales, prácticas culturales y sociales, además de percepciones que dificultan el ascenso de las mujeres a cargos de alta responsabilidad.

En política, el techo de cristal se ve en algo bien concreto: hay muy pocas mujeres en los niveles más altos de decisión, sobre todo en el poder ejecutivo. Se ha avanzado en representación, sí, pero ese vacío en la cúpula deja al descubierto que las desigualdades en el reparto del poder no se han ido.

La metáfora del laberinto del liderazgo agrega un matiz importante que es el camino

de las mujeres hacia esos cargos no es una línea recta, sino un recorrido enredado y sembrado de obstáculos. Frente a la idea de una única barrera que hay que atravesar, el laberinto pone el acento en que los desafíos se repiten en cada tramo de la carrera. La investigación reciente ha vuelto sobre estos dos conceptos para leer la participación política de hoy, y señala que las trabas estructurales no vienen solas sino que se entrelazan con factores simbólicos y mediáticos que terminan pesando en cómo se percibe el liderazgo de una mujer (Schneider et al., 2022).

En consecuencia, el análisis del techo de cristal y el laberinto del liderazgo permite comprender las complejidades que enfrentan las mujeres en su trayectoria política, así como los factores que inciden en la construcción de su legitimidad en el espacio público.

2.5. Participación Política de la Mujer en el Ecuador

2.5.1. Marco constitucional y legal

En Ecuador, la participación política de las mujeres tiene como sombra un andamiaje constitucional y legal que reconoce la igualdad de derechos y empuja su presencia en los espacios donde se decide, en la Constitución de 2008 fija el principio de igualdad y no discriminación, y le pone al Estado la obligación de garantizar que hombres y mujeres participen en condiciones equitativas en lo político, lo económico y lo social (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En las últimas elecciones, la presencia femenina en cargos de representación creció de forma notoria; el problema es que ese avance en los números no siempre se traduce en igualdad real a la hora de ejercer el liderazgo.

La elección del binomio de Daniel Noboa Azín y María José Pinto es, en ese sentido, un caso que vale la pena mirar: sumó a una mujer a la Vicepresidencia en un momento de

altísima exposición mediática y una circulación intensa en redes. Justamente por eso permite observar cómo la comunicación política, la cobertura de los medios y los relatos que se van armando siguen pesando en la manera en que el público percibe el liderazgo de una mujer (Consejo Nacional Electoral [CNE], 2025; ONU Mujeres, 2023).

En el artículo 61 de la carta magna, se reconoce el derecho de las personas a participar en los asuntos de interés público, incluido el acceso a funciones y cargos del Estado, mientras que el artículo 65 dispone medidas de acción afirmativa para que las mujeres compitan en igualdad de condiciones, son disposiciones pensadas en impulsar la inclusión política femenina y achicar las brechas de representación que vienen acarreándose, en este mismo sentido, el Código de la Democracia suma herramientas concretas, como los sistemas de paridad y alternabilidad en las listas electorales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009); la idea no es solo que haya más mujeres en cargos de elección popular, sino que la competencia política se dé en condiciones más equitativas.

Ahora bien, tener buenas leyes no alcanza. La investigación ha insistido en que un marco favorable, por sí solo, no garantiza una participación efectiva en igualdad, puesto que, siguen pesando trabas culturales, económicas, estructurales y políticas que condicionan el acceso real de las mujeres al poder, sobre todo en los cargos ejecutivos, donde su presencia todavía es escasa (ONU Mujeres, 2023; García Beaudoux, 2022).

Respecto a ello, el análisis del marco constitucional y legal permite comprender tanto los avances institucionales en materia de igualdad de género como las tensiones existentes entre la normativa y la práctica política, configurando un contexto relevante para el estudio de la participación femenina en el Ecuador.

2.5.2. Antecedentes de investigación sobre género y política en Ecuador

El estudio de la relación entre género y política en el Ecuador ha sido abordado desde diversas perspectivas académicas que analizan tanto la participación de las mujeres como las desigualdades que persisten en el acceso y ejercicio del poder.

Buena parte de los estudios sobre mujeres en la política ecuatoriana coinciden en un punto: las barreras institucionales y simbólicas no se han ido, y siguen condicionando tanto el acceso a cargos de representación como el rumbo de sus carreras. El trabajo hecho a nivel nacional lo confirma, pese a los avances en paridad, las mujeres siguen compitiendo en condiciones más desfavorables que las de sus pares varones (ONU Mujeres Ecuador, 2023; García Beaudoux, 2022).

Otra línea de investigación se ha metido con el papel de los medios en la construcción de esa imagen pública, y ha mostrado que los relatos mediáticos muchas veces reproducen estereotipos de género que terminan tiñendo cómo se percibe el liderazgo de una mujer. Se debe entender que no basta con estudiar la participación política, hay que mirar también las condiciones comunicacionales que pesan sobre cómo se valora a las figuras femeninas. En los últimos años la mirada se ha ido ampliando en esa dirección, cruzando comunicación política, análisis de medios y percepción social para entender mejor qué está en juego cuando una mujer hace política hoy.

De esta manera, los antecedentes de investigación evidencian la necesidad de continuar profundizando en el análisis de la relación entre género, comunicación, participación y política en el Ecuador, considerando tanto las condiciones estructurales como los procesos simbólicos que influyen en la construcción del liderazgo femenino.

2.5.3. Evolución de la representación femenina en cargos ejecutivos

La participación de las mujeres en cargos ejecutivos en América Latina ha experimentado avances progresivos en las últimas décadas, aunque de manera desigual y con importantes limitaciones estructurales.

En Ecuador, la llegada de mujeres al poder ejecutivo tiene una historia hecha de hitos aislados que ayudan a leer tanto lo que se avanzó como lo que sigue trabado. El antecedente ineludible es Rosalía Arteaga, que en febrero de 1997 se convirtió en la primera mujer en asumir la presidencia del país. Su paso por el cargo fue brevísimo, apenas unos días, tras la caída de Abdalá Bucaram y en medio de una disputa por el "vacío constitucional" que terminó dejándola fuera, y precisamente, esa fugacidad dejó al desnudo las trabas institucionales y políticas que han venido frenando la consolidación del liderazgo femenino en la cima del Estado en nuestro país.

Desde entonces, la presencia de mujeres en cargos ejecutivos creció, pero de a poco, más figuras en funciones de peso, aunque todavía con poca continuidad y sin llegar a perpetuar. Que una mujer ocupe la vicepresidencia marca un avance en materia de representación, sí, pero también saca a la luz las condiciones particulares en que ellas tienen que construir su legitimidad y hacerse un lugar en el espacio público.

Por eso la representación femenina en el ejecutivo no se mide solo en números, sino que además pesan igual las dinámicas simbólicas y comunicacionales que moldean cómo la ciudadanía percibe ese liderazgo. La investigación lo viene señalando, las mujeres en el poder cargan con un escrutinio mayor y con expectativas distintas a las de sus pares varones, y eso condiciona la forma en que se juzga su gestión (Schneider et al., 2022; ONU Mujeres, 2023). En esa línea se inscribe la designación de María José Pinto como vicepresidenta en 2025, que se vuelve un referente actual de la participación de las mujeres en cargos ejecutivos.

Su incorporación a este nivel de gobierno refleja tanto los avances en materia de inclusión como las condiciones actuales en las que se desarrolla el liderazgo político de las mujeres en el país.

Pese a ello, este tipo de avances coexiste con limitaciones estructurales que continúan condicionando la participación de las mujeres en el poder ejecutivo, factores como la persistencia de estereotipos de género, las dinámicas internas de los partidos políticos, carga laboral, reproductiva y de cuidados, capital social y político heredado, violencia política de género y la forma en que los medios de comunicación representan a las figuras femeninas influyen en la consolidación de su liderazgo y en la percepción social de su desempeño.

De tal modo, el análisis de la evolución de la representación femenina en cargos ejecutivos en el Ecuador permite comprender las transformaciones y continuidades en la participación política de las mujeres, evidenciando tanto los avances institucionales como los desafíos persistentes que inciden en su acceso, además de su permanencia y reconocimiento en los espacios de mayor poder político.

2.6. Marco conceptual integrador

Los ejes teóricos desarrollados en este capítulo se articulan en un marco conceptual integrador que orienta el análisis de la investigación. Este marco parte de la premisa de que la percepción social se configura como un proceso de construcción colectiva en el que intervienen distintos niveles analíticos interrelacionados.

A continuación, se presenta la estructura del marco conceptual integrador que sintetiza los niveles, dimensiones y conceptos clave considerados en la investigación:

Tabla 1

Marco conceptual integrador de la investigación

NIVEL	DIMENSIÓN	CONCEPTOS CLAVE
Nivel 1 – Actor político	Estrategias comunicacionales, imagen proyectada, discurso político	Comunicación política estratégica, personalización de la política, construcción de imagen
Nivel 2 – Medios de comunicación	Narrativas mediáticas, cobertura informativa, encuadres de género	Agenda-setting, framing, priming, sesgos de género en medios
Nivel 3 – Ciudadanía	Percepción social, opinión pública, estereotipos de género	Construcción social de la realidad, teoría de la congruencia de rol, espiral del silencio

En el primer nivel, correspondiente al actor político, se consideran las estrategias comunicacionales, la construcción de la imagen proyectada y el discurso político como elementos que inciden en la configuración del liderazgo en el espacio público. Estos procesos se vinculan con enfoques contemporáneos de comunicación política que destacan la personalización del liderazgo y la centralidad de la imagen en contextos mediatizados (García Beaudoux, 2022; López-Fernández, 2022; Wilches et al., 2024).

En el segundo nivel, referido a los medios de comunicación, se analizan las narrativas mediáticas, la cobertura informativa y los encuadres de género, a partir de enfoques como el agenda-setting, el framing y el priming, los cuales permiten comprender cómo se estructuran los contenidos que influyen en la percepción pública. Aunque estos enfoques tienen un origen clásico, continúan siendo ampliamente utilizados en estudios actuales sobre comunicación política y medios (McCombs & Shaw, 1972; Schneider et al., 2022).

En el tercer nivel, correspondiente a la ciudadanía, se abordan los procesos de percepción social, la formación de la opinión pública y la influencia de los estereotipos de género, estos procesos se sustentan en enfoques que analizan la construcción social de la realidad y la evaluación del liderazgo, los cuales han sido retomados y actualizados en

estudios recientes sobre percepción política y comportamiento ciudadano (García Beaudoux, 2022; Schneider et al., 2022; ONU Mujeres, 2023).

La articulación de estos tres niveles permite comprender la percepción social como un fenómeno que no puede ser explicado de manera aislada, sino como el resultado de la interacción entre las estrategias del actor político, la mediación de los medios de comunicación y los procesos de interpretación de la ciudadanía, en un contexto sociopolítico determinado.

Capítulo III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a comprender en profundidad las percepciones y valoraciones construidas por los ciudadanos en torno a una figura política en un contexto específico.

El enfoque cualitativo resulta pertinente para el estudio de fenómenos sociales complejos, en los que se busca comprender los significados que los sujetos atribuyen a sus experiencias, más que medir variables de manera cuantitativa (Flick, 2015), en esta dirección, la percepción social es entendida como un proceso interpretativo que se configura a partir de factores simbólicos, comunicacionales y socioculturales.

Asimismo, este enfoque permite comprender que la imagen política no se construye únicamente a partir de las estrategias del candidato, sino también de la interacción entre los medios de comunicación, las plataformas digitales y las interpretaciones que realizan los distintos actores sociales, en ese proceso intervienen factores políticos, culturales y comunicacionales que influyen en la forma en que una figura pública es percibida por la ciudadanía (Couldry & Hepp, 2017; García Beaudoux, 2022).

3.2. Paradigma de la investigación

El estudio se inscribe en el paradigma interpretativo-constructivista, el cual sostiene que la realidad social se construye a partir de las interacciones, experiencias, convivencias y contextos en los que participan los individuos en su entorno.

Desde esta visión, la percepción social de una figura política no se concibe como un reflejo objetivo de la realidad, sino como el resultado de procesos de interpretación en los que

intervienen discursos, marcos culturales, contextos particulares y experiencias previas (Couldry & Hepp, 2017).

Por lo tanto, la imagen política se configura a partir de la interacción entre las estrategias comunicacionales del actor político y las interpretaciones que realiza la ciudadanía, en un entorno marcado por la circulación de narrativas mediáticas.

3.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo interpretativo, con un alcance descriptivo. Su propósito es comprender cómo se construyen las percepciones en torno a una figura política en un contexto específico, así como identificar categorías de análisis y significados recurrentes en dichas interpretaciones.

El alcance descriptivo ayuda a ordenar las percepciones expresadas por los participantes y a reconocer los aspectos que se repiten en sus respuestas, con el enfoque interpretativo se puede comprender el sentido que esas percepciones tienen dentro del contexto estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Este tipo de investigación es útil para estudiar fenómenos sociales relacionados con la política, porque no basta con recoger opiniones, sino que también es necesario entender los discursos, las experiencias y el contexto desde el cual hablan los participantes.

3.4. Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño de estudio de caso único, centrado en el análisis de la evolución de la percepción social de una figura política durante un proceso específico de transición política.

El estudio de caso permite abordar fenómenos contemporáneos en su contexto real,

especialmente cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidas (Yin, 2018). Este diseño posibilita un análisis detallado y contextualizado, priorizando la comprensión del fenómeno sobre su generalización.

Asimismo, se emplea una estrategia de análisis cualitativo, mediante la combinación de técnicas que permiten abordar el fenómeno desde distintas dimensiones, tanto a nivel individual como colectivo, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio (Flick, 2015).

3.5. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: el grupo focal y las entrevistas en profundidad, las cuales fueron aplicadas durante el mes de abril del 2026, en la ciudad de Quito. Las entrevistas en profundidad se desarrollaron en su mayoría de manera presencial, considerando que los profesionales entrevistados residen y trabajan en la ciudad de Quito, facilitando de esta manera, el encuentro directo; únicamente una entrevista se llevó a cabo de manera telemática por disponibilidad de agenda, por otro lado, con el grupo focal se trabajó de forma presencial en las inmediaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Con este grupo se realizó la construcción colectiva de percepciones a partir de la interacción entre los participantes, facilitando la identificación de acuerdos, divergencias y significados compartidos. Esta técnica resultó útil para comprender cómo se configuraron las opiniones en contextos de interacción social (Krueger & Casey, 2015).

Por su parte, las entrevistas en profundidad permitieron acceder a interpretaciones individuales, proporcionando información detallada sobre las experiencias, valoraciones y marcos de sentido de los participantes (Kvale, 2011).

La combinación de ambas técnicas permitió abordar el fenómeno desde una

perspectiva integral, articulando la dimensión individual y colectiva de la percepción social, así como observar los procesos de construcción de significado en contextos de interacción.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados fueron de carácter cualitativo y semiestructurado, diseñados en función de los objetivos del estudio.

Para el grupo focal se empleó una guía de discusión organizada en ejes temáticos, orientada a facilitar la interacción entre los participantes y promover la construcción colectiva de percepciones.

En el caso de las entrevistas, se utilizó una guía semiestructurada que permitió explorar de manera flexible las experiencias y valoraciones de los participantes, facilitando la profundización en aspectos relevantes del fenómeno (Kvale, 2011).

Ambos instrumentos se caracterizan por el uso de preguntas abiertas, lo que favoreció la libre expresión de los participantes. Las versiones completas se presentan en anexos.

3.7. Participantes del estudio

La investigación se desarrolló con la participación de ciudadanos ecuatorianos mayores de 18 años que hayan seguido el proceso electoral de 2025 y tengan conocimiento de la figura política analizada.

Se emplea una selección intencional de participantes, orientada a incluir sujetos que aporten información relevante en función de los objetivos del estudio (Flick, 2015).

El grupo focal estuvo conformado por ocho participantes, todos adultos profesionales

pertenecientes al sector público . Dada la naturaleza institucional de su trabajo y por razones de reserva y protección ante posibles represalias, los participantes decidieron mantener su anonimato, por lo que sus identidades no se divulgan en el presente estudio. Su participación resultó voluntaria y su aporte fue fundamental para enriquecer el análisis desde la perspectiva de servidores públicos con una percepción diferenciada de la realidad política y social del país.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a seis profesionales seleccionados intencionalmente por su trayectoria y experticia en los campos de la comunicación, el periodismo y el análisis político. Los perfiles corresponden a un periodista político con más de 15 años de experiencia en medios tradicionales y digitales , un analista político y consultor en campañas electorales con experiencia en procesos ecuatorianos y regionales , un docente universitario e investigador en leyes y comunicación política , una investigadora social especializada en medios, framing y construcción de agenda , un analista de investigación con énfasis en cobertura política y análisis de narrativas mediáticas , y un analista de comunicación estratégica especializado en consultoría de imagen pública de figuras políticas .

3.8. Criterios de inclusión y exclusión

Con el fin de garantizar la pertinencia de la información recolectada, se establecen criterios de inclusión y exclusión diferenciados según la técnica de recolección empleada, los cuales orientaron la selección de los participantes y aseguraron la calidad y relevancia de los datos obtenidos.

En el caso de las entrevistas en profundidad, los criterios de inclusión considerados fueron los siguientes: contar con formación profesional en el ámbito del periodismo, la comunicación política, las ciencias sociales o disciplinas afines; acreditar experiencia comprobable en el análisis o cobertura de procesos electorales y políticos ecuatorianos; tener

conocimiento directo de la figura política analizada y del contexto electoral de 2025; y expresar disposición voluntaria para participar en el estudio.

Para las entrevistas, quedaron fuera quienes no acreditaron experiencia profesional en comunicación o análisis político, quienes mantuvieran militancia partidaria activa o algún vínculo directo con la figura estudiada, y quienes tuvieran conflictos de interés capaces de comprometer la objetividad del análisis, así mismo se dejó afuera a cualquier persona que no pudiera demostrar un conocimiento real del proceso electoral ecuatoriano de 2025.

Para el focus group, en cambio, para participar requería ser mayor de 18 años y estar en funciones como servidor público, desempeñarse en áreas distintas, de modo que dentro del propio sector público hubiera diversidad de miradas, haber seguido las elecciones de 2025 por medios de comunicación o plataformas digitales, y sumarse de forma voluntaria. Que fueran servidores públicos no fue un detalle menor, puesto que son personas que ven la gestión estatal y el juego político-institucional desde adentro, y esa mirada ciudadana, pero con un pie en el aparato público, le dio otra arista al análisis. La sesión se hizo de forma presencial, cerca del IESS. Por seguridad y ante el temor a posibles represalias institucionales, todos prefirieron mantenerse en el anonimato.

Los criterios de exclusión del focus group incluyeron: no ejercer como servidor público activo; tener vínculos directos o militancia activa con la figura política analizada; y no contar con conocimiento mínimo del proceso electoral o de la figura objeto de estudio. Asimismo, se excluyeron personas que pudieran identificar públicamente a otros participantes del grupo, con el fin de resguardar la confidencialidad acordada

3.9. Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos se desarrolló a través de un enfoque de análisis temático, el

cual permitió identificar, organizar e interpretar patrones de significado presentes en los discursos de los participantes. Este enfoque resultó adecuado para el estudio de la percepción social, en la medida en que facilitó la comprensión de los sentidos que los sujetos atribuyeron a sus experiencias en contextos específicos (Braun & Clarke, 2006). El proceso analítico se desarrolló en la segunda quincena de abril del 2026, una vez concluidas las sesiones de recolección de información. La información proveniente de las entrevistas fue obtenida principalmente de manera presencial dado que los profesionales entrevistados se encuentran en Quito, con un número reducido de sesiones realizadas de forma telemática; el grupo focal se llevó a cabo de manera presencial en las instalaciones del IEES. Las grabaciones de audio de ambas técnicas fueron transcritas íntegramente para garantizar la fidelidad de los discursos y facilitar la codificación.

El proceso analítico se ejecutó de manera sistemática y progresiva. En una primera fase, se realizó la transcripción íntegra de la información obtenida a partir de las entrevistas en profundidad y del grupo focal, con el fin de garantizar la fidelidad de los discursos y facilitar su posterior análisis, posteriormente, se efectuó una lectura comprensiva del material, orientada a identificar unidades de significado relevantes en relación con los objetivos de la investigación.

En una siguiente etapa, se procedió a la codificación de los datos, mediante la asignación de etiquetas a fragmentos del discurso que expresaran ideas, percepciones, pero sobre todo valoraciones significativas, con lo cual se limitó a una categorización mecánica, sino que implicó una interpretación inicial de los contenidos, considerando tanto los elementos explícitos como los significados subyacentes.

A partir de la codificación, se construyeron categorías temáticas que agruparon los datos en función de patrones de sentido recurrentes, se organizaron por categorías en relación

con las dimensiones analíticas planteadas en el marco teórico, tales como la construcción de la imagen política, la influencia de las narrativas mediáticas, la percepción social y la incidencia de la dimensión de género. No obstante, el proceso también permitió la identificación de categorías emergentes que surgieron directamente del discurso de los participantes.

En una fase posterior, se realizó la interpretación de los datos, articulando las categorías identificadas con los enfoques teóricos desarrollados en el marco teórico, permitiendo comprender cómo se configuraron las percepciones en torno a la figura política analizada, considerando la interacción entre estrategias comunicacionales, mediación de los medios y procesos de interpretación ciudadana.

Se aplicó una estrategia de triangulación cualitativa entre las técnicas utilizadas, integrando la información obtenida en el grupo focal y en las entrevistas en profundidad, con lo que se consiguió contrastar perspectivas individuales y colectivas, identificar convergencias y divergencias, y fortalecer la consistencia interpretativa del análisis (Flick, 2015).

Bajo esta premisa, el análisis de los datos no se limitó a la descripción de los discursos, sino que buscó interpretar los significados y las dinámicas que subyacen a la construcción de la percepción social en el contexto estudiado.

3.10. Consideraciones éticas

El estudio se rige por principios éticos que buscan proteger a los participantes y garantizar el respeto, la confidencialidad y la veracidad a lo largo del proceso, siendo la participación voluntaria y esta quedó formalizada con un consentimiento informado en el cual se explicó el propósito de la investigación, qué se haría con la información y el derecho a

retirarse en cualquier momento sin que eso trajera consecuencia alguna; también se dejó claro que podían pedir que sus datos se corrigieran o se eliminaran cuando lo quisieran.

Se garantizó el anonimato de los participantes, no se divulgó ningún dato personal que permitiera identificarlos, el uso del material recogido fue exclusivamente con fines académicos y se guardó en condiciones seguras.

Durante las sesiones se cuidó especialmente el clima, de modo que cada participante pudiera opinar con libertad, sin presiones ni incomodidad, y para resguardar la integridad del trabajo, la información se manejó con responsabilidad, sin manipular los datos y con transparencia en la forma de presentar los resultados.

Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo recoge los resultados obtenidos a partir de la aplicación de entrevistas en profundidad y la realización de un grupo focal, integrando ambos insumos en un análisis orientado a comprender la construcción de la percepción social en torno a la figura política estudiada.

En este caso los resultados se presentan de forma articulada con su discusión, lo que permite no solo describir lo observado, sino también interpretar los sentidos que emergen en los discursos de los participantes, con esto se responde al carácter cualitativo del estudio, donde el interés no se limita a identificar respuestas, sino a explorar cómo se construyen, se matizan y, en ocasiones, se tensionan.

La información se organizó en ejes analíticos que corresponden a las dimensiones abordadas en los instrumentos de recolección, en cada uno de ellos se integran las perspectivas individuales recogidas en las entrevistas con las dinámicas colectivas observadas en el grupo focal, con esta combinación se reconocen coincidencias, pero también diferencias en la forma en que se interpreta la figura analizada y el contexto en el que se inscribe.

Los resultados evidencian que la percepción social no se configura a partir de una interpretación única, sino que responde a la interacción de múltiples factores, por ello en varios momentos, las percepciones no aparecen como posiciones definidas, sino como construcciones en desarrollo, influenciadas por experiencias, mediaciones comunicacionales, así como condiciones del entorno político. Desde esta perspectiva, el análisis se orienta a identificar patrones, sin perder de vista los matices que atraviesan los distintos discursos.

4.1. Contexto político y construcción inicial de la percepción

El análisis del contexto en el que se desarrolló la candidatura y posterior elección de María José Pinto permite ubicar las condiciones desde las cuales se configura su percepción social. Tanto en las entrevistas en profundidad como en el grupo focal se identifica un escenario marcado por inestabilidad política, fragmentación institucional y una percepción extendida de desgaste de los actores tradicionales.

En los discursos de los entrevistados, esta lectura aparece estructurada en términos de crisis institucional, debilitamiento del sistema político y pérdida de confianza en las estructuras tradicionales, bajo estas condiciones, la aparición de nuevas figuras se interpreta como parte de una estrategia que busca responder a ese clima de insatisfacción, donde atributos como juventud y renovación adquieren relevancia en la construcción de la imagen pública.

“El contexto del 2025 era de una ciudadanía hastiada del sistema político tradicional. Apareció una figura que representaba algo nuevo, joven, sin los vicios de la vieja política ecuatoriana. Eso fue un activo estratégico brutal en campaña.” (Oswaldo Moreno, analista político)

Al contrastar estas valoraciones con lo expresado en el grupo focal, la interpretación adquiere otros matices. Los participantes también reconocen un entorno complejo, aunque su explicación no se organiza en categorías institucionales, sino a partir de experiencias cotidianas relacionadas con inseguridad, incertidumbre económica y desconfianza generalizada, esta diferencia muestra dos formas de aproximarse al mismo fenómeno: una más estructurada, propia del discurso experto, y otra más situada en la experiencia directa.

La percepción inicial de la figura política no se construye únicamente desde sus atributos individuales, sino que intervienen condiciones estructurales, expectativas sociales y formas de interpretación que varían según el marco de referencia de cada actor; en varios

casos, la idea de renovación aparece asociada a la necesidad de cambio más que a una valoración concreta de la trayectoria o propuesta política, lo que introduce una lectura menos estable de la adhesión inicial.

Las referencias a los medios de comunicación también forman parte de esta construcción. En las entrevistas se señala que la cobertura informativa contribuyó a instalar una percepción constante de crisis, con énfasis en temas como inseguridad, corrupción y deterioro económico, este tipo de tratamiento incide en la forma en que se evalúan las candidaturas y en los criterios desde los cuales se interpreta la realidad política.

En el grupo focal, la influencia mediática no se asume de manera uniforme, puesto que algunos participantes reconocen su impacto directo, mientras que otros sitúan el origen de sus opiniones en conversaciones cercanas o experiencias personales, con esta variación se sugiere que la información no se incorpora de forma pasiva, sino que circula, se discute y se reinterpreta en distintos espacios sociales.

El contexto político, funciona como un marco que facilita la emergencia de nuevas representaciones, aunque no determina por sí solo la forma en que estas son percibidas. La construcción inicial de la imagen se produce en un espacio donde confluyen condiciones estructurales, expectativas de cambio y mediaciones comunicacionales, configurando una percepción que no es uniforme ni completamente estable.

4.2. Estrategias de comunicación y construcción de la imagen

Las estrategias de comunicación empleadas durante el proceso electoral y en la posterior transición al ejercicio del cargo ocupan un lugar central en la forma en que se configura la percepción social, los discursos recogidos permiten identificar una presencia

constante de recursos orientados a simplificar el mensaje, reforzar su visibilidad y generar cercanía con distintos públicos.

En las entrevistas, varios participantes destacan el uso intensivo de redes sociales como principal canal de posicionamiento, la cual no trata únicamente de una cuestión de difusión, sino de una forma específica de construir el mensaje: breve, directo y acompañado de elementos visuales que facilitan su circulación. Esta forma de comunicación es reconocida como funcional en un entorno donde la atención se distribuye entre múltiples estímulos, lo que obliga a condensar los contenidos para hacerlos accesibles.

“Lo que más llamó la atención fue el uso intensivo de redes sociales con mensajes cortos, directos y con un fuerte componente visual. Se notaba una estrategia claramente diseñada para captar audiencias jóvenes, con piezas pensadas para TikTok e Instagram. Había una apuesta clara por la economía del scroll y por una narrativa menos argumentativa y más emotiva.” (Fausto Yépez, periodista)

La reiteración de ideas y la claridad en los mensajes aparecen como elementos que contribuyen al reconocimiento de la figura política, aunque no siempre se interpretan de la misma manera. Algunos participantes valoran esta estrategia por su capacidad de conexión, mientras que otros la asocian con una reducción del contenido político, señalando una posible pérdida de profundidad en la comunicación.

El grupo focal refuerza esta lectura, aunque introduce un matiz adicional, que denota que la cercanía construida durante la campaña es percibida como uno de los rasgos más visibles de la comunicación, lo que facilita la identificación con la figura política. Aun así, esta misma cercanía no se mantiene con la misma intensidad una vez asumido el cargo. Las intervenciones del grupo señalan un desplazamiento hacia una imagen más contenida, donde el margen de espontaneidad se reduce y la comunicación se ajusta a las exigencias del rol

institucional.

Este cambio no se interpreta de forma homogénea, para algunos participantes, responde a una necesidad propia del ejercicio del poder, en el que la formalidad adquiere mayor relevancia, mientras que para otros lo perciben como una pérdida de naturalidad, lo que modifica la relación inicial construida con la ciudadanía. La coexistencia de estas lecturas evidencia que la transición no se limita a un ajuste técnico de la comunicación, sino que también implica una reconfiguración de la percepción.

Las referencias a la coherencia del mensaje también atraviesan el análisis. En las entrevistas se reconoce la existencia de una línea discursiva relativamente estable, lo que contribuye a sostener la imagen pública en distintos momentos del proceso, siendo esta consistencia un factor que favorece el reconocimiento, aunque no elimina las diferencias en la interpretación de los contenidos.

En el grupo focal, la coherencia se asocia más con la forma en que se perciben las acciones y declaraciones en el tiempo, aquí algunos participantes señalan que la imagen se mantiene dentro de ciertos parámetros, mientras que otros consideran que el cambio en el contexto introduce variaciones que afectan la forma en que se interpreta el mensaje.

La construcción de la imagen política, en este escenario, no depende únicamente de la estrategia comunicacional definida, sino de la forma en que esta es recibida, interpretada y evaluada por distintos actores, porque la comunicación establece un marco de referencia, pero su efecto se configura en la interacción con las expectativas del público y las condiciones del entorno.

4.3. Narrativas mediáticas y construcción de la información

La forma en que los medios de comunicación presentan la información aparece como

un elemento recurrente en la construcción de la percepción social. Tanto en las entrevistas como en el grupo focal se reconoce que la cobertura mediática no se limita a difundir hechos, sino que incide en la manera en que estos son interpretados.

En las entrevistas, varios participantes señalan que la selección de temas y el énfasis en determinados aspectos configuran una narrativa que orienta la atención del público. La insistencia en problemáticas como inseguridad, corrupción o crisis institucional no solo informa, sino que establece un marco desde el cual se evalúan los actores políticos.

Este proceso no se percibe como neutral. Las referencias apuntan a la existencia de enfoques diferenciados, donde algunos medios destacan ciertos atributos mientras otros priorizan elementos críticos. La consecuencia no es únicamente una diversidad de contenidos, sino la construcción de imágenes que pueden variar según la fuente desde la cual se accede a la información.

“En nuestros monitoreos hemos registrado episodios específicos en los que titulares y programas de opinión han hecho referencias extensas a su vida personal, apariencia o rol de género, mientras que temas sustantivos de su cartera han tenido coberturas marginales. Es un patrón claro que se repite en múltiples medios y que evidencia sesgos estructurales en la cobertura mediática.” (José Luis Ortega, analista de comunicación estratégica)

En el grupo focal, esta percepción se vuelve más concreta al momento de contrastar titulares o formas de presentación de una misma noticia, las reacciones de los participantes muestran que pequeñas variaciones en el lenguaje o en el enfoque modifican la interpretación del hecho, esto nos dice que la información no se recibe como un contenido cerrado, sino como una versión que puede ser cuestionada o reinterpretada.

Las diferencias entre medios tradicionales y redes sociales también forman parte de

esta dinámica, para los primeros se los asocia a un mayor nivel de formalidad y filtrado de la información, en cambio para las redes sociales se las enmarca, como espacios donde circulan múltiples versiones, algunas más inmediatas, otras menos verificadas. Esta coexistencia amplía el acceso a información, aunque también introduce mayores niveles de dispersión en las interpretaciones.

Las opiniones recogidas muestran que los participantes no adoptan una postura única frente a estos espacios, puesto que en algunos casos, los medios tradicionales se consideran más confiables; en otros, las redes sociales permiten acceder a contenidos que no aparecen en la cobertura convencional. La percepción se construye en esa combinación de fuentes, donde la validación de la información depende tanto del contenido como del contexto en el que se comparte.

La construcción mediática de la imagen política, en este escenario, no responde a un solo relato. Se configura a partir de múltiples narrativas que conviven y, en ocasiones, compiten entre sí. Esta multiplicidad no elimina la influencia de los medios, pero sí modifica su alcance, al situar la interpretación dentro de un proceso más amplio de circulación y contraste de información.

4.4. Percepción social y formación de la opinión pública

La percepción social en torno a la figura política analizada no se presenta como una valoración definida o estable. Los discursos recogidos muestran una construcción en proceso, donde conviven apreciaciones positivas, dudas y expectativas que no terminan de consolidarse en una posición única.

En las entrevistas, esta situación se describe a partir de la coexistencia de distintos niveles de valoración. Algunos participantes destacan atributos asociados a cercanía,

visibilidad o capacidad comunicacional, mientras que otros enfatizan la falta de trayectoria o la necesidad de mayor consolidación en el ejercicio del cargo. La percepción no se organiza en términos de aceptación o rechazo absoluto, sino en un espacio intermedio donde predominan las evaluaciones abiertas.

Las intervenciones del grupo focal refuerzan esta idea, aunque con una expresión más directa. Las opiniones tienden a situarse en un punto de ambivalencia, donde la figura política es reconocida, pero no necesariamente validada de forma plena. La presencia de dudas no implica desconocimiento, sino una evaluación en desarrollo que se ajusta conforme se incorporan nuevas referencias.

“La percepción ciudadana de María José Pinto es positiva en términos de imagen, pero todavía muy débil en términos de gestión. La gente la reconoce, la valora como figura nueva, pero cuando se le pregunta qué ha hecho concretamente desde que asumió, el discurso se vuelve difuso. Hay más emoción que información en la percepción dominante.”
(Ricardo Bravo, analista de investigación)

Los factores que intervienen en esta construcción aparecen de manera reiterada en ambos instrumentos. Las menciones a medios de comunicación, redes sociales, experiencias personales y conversaciones con otros actores se presentan como elementos que influyen en la formación de la opinión. Ninguno de estos factores opera de forma aislada. La percepción se configura a partir de su interacción, lo que explica la diversidad de interpretaciones observadas.

El carácter dinámico de la opinión pública se hace evidente en la forma en que los participantes describen los cambios en sus propias valoraciones. La percepción no permanece fija, sino que se modifica en función del contexto, la información disponible y las experiencias acumuladas. Esta variabilidad introduce un elemento importante: la imagen

pública no se consolida únicamente a partir de su emisión, sino de un proceso continuo de reinterpretación.

Las diferencias entre discursos individuales y dinámicas grupales también aportan elementos relevantes. En las entrevistas, las valoraciones tienden a presentarse de forma más estructurada, mientras que en el grupo focal se observan ajustes, coincidencias parciales y reformulaciones que surgen en la interacción. La opinión no se construye únicamente desde lo individual, sino también desde el intercambio con otros.

La percepción social, en este marco, puede entenderse como una construcción colectiva que se encuentra en constante movimiento. La coexistencia de valoraciones diversas, la influencia de múltiples factores y la posibilidad de cambio permanente configuran un escenario donde la opinión pública no responde a una lógica uniforme, sino a un proceso abierto de interpretación.

4.5. Género y evaluación del liderazgo político

La dimensión de género introduce un elemento diferenciador en la forma en que se construye la percepción del liderazgo político. A lo largo de las entrevistas y del grupo focal se observa que la evaluación de la figura analizada no se realiza bajo los mismos parámetros que se aplican a otros actores, lo que evidencia la presencia de criterios que operan de manera implícita.

En las entrevistas, varios participantes hacen referencia a mayores niveles de exigencia, señalando que el desempeño es evaluado con un grado de escrutinio más alto. Esta valoración no siempre se formula de manera explícita en términos de desigualdad, pero se manifiesta en la atención a aspectos que exceden lo estrictamente político, como la imagen, la forma de comunicación o el comportamiento en espacios públicos.

Las intervenciones del grupo focal refuerzan esta lectura con mayor claridad. Los participantes coinciden en que el hecho de ser mujer influye en la forma en que se interpreta el liderazgo, introduciendo expectativas que no siempre se aplican de la misma manera en otros casos. La idea de que se “exige más” aparece de forma recurrente, acompañada de referencias a juicios centrados en la imagen o en la forma de proyectarse públicamente.

“Hicimos un ejercicio de análisis de contenido comparativo y encontramos que más del 35% de las menciones sobre ella incluyen referencias a aspectos personales, frente a menos del 10% en el caso de figuras masculinas equivalentes. Es una diferencia estadísticamente significativa que confirma la presencia de narrativas diferenciadas por género en la cobertura mediática ecuatoriana.” (Tatiana Tipantiza, investigadora social)

El planteamiento expuesto por la investigadora constituye uno de los aportes surgidos durante el trabajo de campo y debe entenderse como parte de la evidencia cualitativa recopilada en esta investigación. Más que presentar un dato aislado, su testimonio permite identificar una tendencia percibida por especialistas en comunicación política respecto al tratamiento diferenciado que reciben las mujeres en la cobertura mediática. Esta apreciación adquiere relevancia al coincidir con los demás testimonios y con el análisis desarrollado en torno a la influencia del género en la construcción de la imagen política.

Esta lectura no se limita a la evaluación individual. También se extienden a la manera en que los medios presentan la información. En varios casos se señala que la cobertura tiende a enfatizar aspectos personales o rasgos asociados a la figura pública, lo que contribuye a configurar una lectura diferenciada del liderazgo. Esta forma de representación no necesariamente invalida el contenido político, pero sí modifica el peso que adquieren ciertos elementos en la percepción general.

Las expectativas asociadas al liderazgo también muestran una orientación particular.

Las referencias a cercanía, empatía o capacidad de conexión aparecen con mayor frecuencia, lo que sugiere la presencia de marcos culturales que influyen en la forma en que se interpreta el rol. Estas expectativas no operan de manera uniforme, pero sí configuran un conjunto de criterios que inciden en la evaluación.

La construcción de la percepción en este ámbito no responde a una lógica única. Coexisten valoraciones que reconocen capacidades políticas con otras que se centran en aspectos simbólicos o representacionales. Esta superposición de criterios genera un escenario en el que el liderazgo no se evalúa únicamente por su desempeño, sino también por su adecuación a ciertas expectativas sociales.

El género, en este contexto, no actúa como un factor aislado. Se articula con los elementos analizados en los apartados anteriores, influyendo en la forma en que se interpretan las estrategias de comunicación, la cobertura mediática y la construcción de la opinión pública. Su presencia atraviesa el proceso de percepción, introduciendo matices que permiten comprender por qué las valoraciones no se distribuyen de manera homogénea.

4.6. Síntesis integradora de resultados y discusión

El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite comprender la percepción social como un proceso que se configura a partir de la interacción de múltiples dimensiones, donde los elementos políticos, comunicacionales, sociales y culturales no operan de manera aislada, sino en constante articulación.

Los resultados evidencian que el contexto político constituye un punto de partida relevante, en la medida en que condiciona las expectativas desde las cuales se interpretan las figuras emergentes. Esta relación se vincula con lo planteado por Manuel Castells (2009), quien señala que los escenarios de crisis y desconfianza favorecen la reconfiguración del

campo político y la apertura hacia nuevos liderazgos. En el caso analizado, esta apertura no se presenta como un fenómeno homogéneo, sino como una disposición que convive con incertidumbres y evaluaciones en desarrollo.

Las estrategias de comunicación y la construcción de la imagen política se insertan en este contexto como mecanismos que buscan posicionar a la figura dentro de ese escenario. La evidencia empírica muestra que el uso de recursos digitales, el lenguaje de la proximidad, la simplificación del mensaje y la reiteración de contenidos contribuyen a generar reconocimiento, aunque también introducen tensiones en torno a la profundidad del discurso. Este comportamiento puede relacionarse con los procesos de personalización de la política, donde la imagen adquiere un papel central en la construcción del liderazgo.

El papel de los medios de comunicación refuerza esta dinámica al intervenir en la forma en que la información es presentada y jerarquizada. Las diferencias en los enfoques identificadas en los resultados se corresponden con lo expuesto por Robert M. Entman (1993), en relación con el framing como proceso de selección y énfasis, así como con la teoría del agenda-setting de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), en la medida en que ciertos temas adquieren mayor visibilidad e inciden en la formación de la opinión pública. No obstante, los resultados muestran que esta influencia no se produce de manera lineal, sino que es mediada por la interacción social y la circulación de información en distintos espacios.

La percepción social y la opinión pública se configuran, en este marco, como construcciones dinámicas que no responden a una valoración única. La coexistencia de apreciaciones diversas, identificada tanto en entrevistas como en el grupo focal, se relaciona con la idea de la realidad social como producto de procesos de interacción, en los términos planteados por Peter Berger y Thomas Luckmann (1966). La variabilidad observada en las opiniones refuerza la noción de que estas se encuentran en constante ajuste, influenciadas por

el entorno, la información disponible y las experiencias individuales.

La dimensión de género atraviesa de manera transversal estos procesos, introduciendo criterios diferenciados en la evaluación del liderazgo. Las referencias a mayores niveles de exigencia, atención a la imagen y expectativas específicas se corresponden con la teoría de la congruencia de rol propuesta por Alice Eagly y Steven Karau (2002), que plantea la existencia de tensiones entre los estereotipos de género y los roles de liderazgo. En los resultados, estas tensiones no aparecen como elementos aislados, sino integradas en la forma en que se construye la percepción en distintos niveles.

La integración de estas dimensiones permite entender que la percepción social no es el resultado directo de una estrategia comunicacional ni de una narrativa mediática específica. Se configura en un espacio de interacción donde intervienen múltiples factores que se superponen, se refuerzan o se tensionan entre sí. Esta condición explica la ausencia de valoraciones homogéneas y la presencia de interpretaciones en constante transformación.

En conjunto, los hallazgos permiten sostener que la percepción social de la figura analizada responde a un proceso complejo, en el que las condiciones del contexto, las estrategias de comunicación, la mediación de los medios y las dinámicas sociales se articulan de manera simultánea. Esta articulación no produce un resultado único, sino un campo de interpretaciones donde la construcción del liderazgo se encuentra en permanente desarrollo.

Las voces de los especialistas entrevistados refuerzan esta lectura y aportan matices fundamentales para la academia y para los equipos de campaña. Desde la perspectiva periodística, Fausto Yépez observó que la figura política transitó de una comunicación espontánea y cercana durante la campaña hacia un registro más institucional y filtrado una vez en el ejercicio del cargo, lo que en términos periodísticos evidencia la presencia de un equipo de comunicación que modera cada intervención pública. Esta tensión entre

autenticidad e institucionalidad es, según el entrevistado, uno de los factores que incide directamente en la percepción ciudadana del liderazgo político. Tal hallazgo resulta de particular relevancia para los equipos de campaña, pues confirma que la transición comunicacional entre la etapa electoral y el ejercicio del poder debe gestionarse con una estrategia deliberada que preserve la conexión emocional construida con el electorado.

En línea con lo anterior, Oswaldo Moreno, analista político con vasta experiencia en consultoría electoral, subrayó que la moderación del discurso al asumir el cargo, aunque previsible desde una lógica institucional, conlleva un riesgo estratégico significativo: la posible disonancia con el electorado que votó motivado por un mensaje de renovación política. Desde una perspectiva académica, este fenómeno puede leerse como un proceso de domesticación política que erosiona el capital comunicacional acumulado en campaña. Para los equipos de comunicación estratégica, este hallazgo plantea la urgencia de diseñar planes de transición discursiva que minimicen la brecha entre las promesas de campaña y la narrativa gubernamental, preservando la credibilidad del actor político.

Por su parte, Diego Oviedo, docente universitario e investigador en comunicación política, destacó que la pérdida de autonomía discursiva cuando la figura política deja de proyectar una voz propia para aparecer como parte del engranaje gubernamental, constituye uno de los fenómenos de institucionalización simbólica más documentados en la literatura sobre liderazgos outsider que acceden al poder. Desde la academia, este proceso invita a profundizar en los mecanismos mediante los cuales las figuras políticas pueden sostener una narrativa diferenciada dentro del aparato institucional, sin perder el carácter disruptivo que las posicionó inicialmente. Para la investigación en comunicación política, este caso aporta un referente empírico de valor en el ámbito nacional contemporáneo.

La investigadora Tatiana Tipantiza, especializada en framing y construcción de

agenda, aportó una dimensión de género que resulta fundamental para la comprensión integral del caso. Sus observaciones documentan que más del 35% de las menciones mediáticas sobre la figura analizada incluyeron referencias a aspectos personales como apariencia, vida privada, rol familiar, frente a menos del 10% en figuras masculinas equivalentes. Esta asimetría es estadísticamente significativa y confirma la existencia de patrones de cobertura, diferenciados por género, coherentes con los enfoques teóricos del framing y del agenda-setting desarrollados en el marco conceptual de esta investigación. Para la academia, este dato cuantitativo constituye una evidencia relevante de los sesgos estructurales en la cobertura mediática de figuras políticas femeninas en Ecuador. Para los equipos de campaña, implica la necesidad de anticipar y gestionar proactivamente las narrativas de género en la estrategia comunicacional.

Ricardo Bravo, analista de investigación especializado en narrativas mediáticas, subrayó que la reducción de la intensidad comunicacional tras la elección puede interpretarse como una decisión estratégica para evitar el desgaste de la imagen, aunque también se lee como pérdida de protagonismo frente al presidente y al gabinete. Este análisis ilustra la importancia de mantener una presencia comunicacional activa y diferenciada durante los primeros meses de gestión, un período que los especialistas identifican como una ventana de oportunidad para consolidar una narrativa propia. Tanto para los equipos de campaña como para los investigadores, este hallazgo pone de manifiesto que la gestión de la imagen política no termina con la victoria electoral, sino que se intensifica en la etapa de gobierno.

Finalmente, José Luis Ortega, consultor en imagen pública y comunicación estratégica, concluyó que la transición discursiva representó una pérdida progresiva del capital comunicacional acumulado en campaña: la frescura fue sustituida por prudencia, la cercanía por institucionalidad, y la viralidad por discreción. Desde la consultoría política, su

valoración apunta a que los primeros meses de gestión constituyeron una ventana de oro que no fue capitalizada para consolidar una narrativa propia. Esta conclusión sintetiza una de las lecciones estratégicas más importantes que emerge de la presente investigación: la coherencia entre el mensaje de campaña y la comunicación gubernamental es una condición necesaria para preservar la legitimidad y la percepción ciudadana favorable. En conjunto, los aportes de los seis profesionales entrevistados enriquecen la base analítica de este estudio y refuerzan su relevancia tanto para la academia como para los equipos de comunicación política que trabajan en el diseño y gestión de campañas electorales en el Ecuador y la región.

Con el propósito de sintetizar los hallazgos obtenidos, se presentan a continuación matrices que integran las categorías identificadas a lo largo del análisis. Estas tablas permiten visualizar de manera estructurada la relación entre las dimensiones estudiadas, así como las coincidencias y diferencias observadas entre las técnicas aplicadas.

Tabla 1

Categorías integradas

Categoría	Subcategorías	Evidencia	Interpretación
Comunicación política	Estrategia digital, simplificación	Uso de redes	Posicionamiento
Narrativas mediáticas	Enfoques diferenciados	Cobertura desigual	Construcción mediada
Percepción social	Ambivalencia	Opiniones diversas	Imagen en proceso
Opinión pública	Multicausalidad	Factores múltiples	Construcción colectiva

Género	Exigencia diferenciada	Evaluación distinta	Factor transversal
--------	------------------------	------------------------	--------------------

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de entrevistas y grupo focal.

La matriz evidencia la articulación entre las categorías analizadas, destacando la relación entre comunicación política, construcción mediática y percepción social.

Tabla 2

Comparación técnicas

Categoría	Entrevistas	Focus group	Lectura
Comunicación	Estratégica	Experiencial	Coincidencia
Medios	Análisis crítico	Percepción directa	Complemento
Percepción	En construcción	Ambivalente	Consistente
Opinión pública	Segmentada	Interactiva	Refuerzo
Género	Presente	Consenso fuerte	Transversal

Nota. Elaboración propia.

La comparación entre técnicas muestra coincidencias en las categorías principales, junto con matices derivados de la diferencia entre el análisis individual y la interacción grupal.

Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis realizado permite establecer que la percepción social de María José Pinto no responde a una valoración única ni estable, sino a un proceso en construcción donde intervienen distintos factores que se articulan de manera simultánea. Esta condición se

relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, orientado a comprender la evolución de dicha percepción en el marco de las estrategias políticas y las narrativas mediáticas.

- El contexto político constituye un elemento determinante en la configuración inicial de la percepción. La presencia de un escenario caracterizado por inestabilidad, desconfianza institucional y desgaste de los actores tradicionales favorece la apertura hacia nuevas figuras. Esta condición no implica una aceptación automática, sino la generación de expectativas que influyen en la forma en que se interpretan las candidaturas emergentes.
- Las estrategias de comunicación implementadas durante el proceso electoral contribuyen de manera directa al posicionamiento de la figura política. El uso intensivo de redes sociales, la simplificación del mensaje y la reiteración de contenidos facilitan su reconocimiento. La transición al ejercicio del cargo introduce ajustes en la proyección de la imagen, lo que modifica la percepción inicial construida durante la campaña. Este cambio no es interpretado de forma homogénea, lo que evidencia la existencia de lecturas diferenciadas en torno a la coherencia comunicacional.
- La cobertura mediática desempeña un papel relevante en la construcción de la percepción social. La selección de temas, los enfoques adoptados, el framing, la memoria individual, el clima de opinión predominante, el estado emocional del receptor y la forma en que se presentan los contenidos inciden en la interpretación de la información. La coexistencia de narrativas provenientes de medios tradicionales y redes sociales genera un escenario en el que la información circula desde múltiples fuentes, lo que amplía las posibilidades de interpretación y, al mismo tiempo, introduce variabilidad en la opinión pública.
- La percepción social se configura como una construcción colectiva que se encuentra en constante ajuste. Las opiniones no se mantienen estáticas, sino que se modifican en función del contexto, la información disponible, los eventos críticos, el entorno social, la

disonancia cognitiva, las alianzas y rupturas políticas, y las interacciones sociales. Esta dinámica confirma que la opinión pública no responde a una lógica homogénea, sino a un proceso en el que intervienen experiencias, referencias y espacios de intercambio.

- La dimensión de género incide de manera transversal en la evaluación del liderazgo político. La evidencia muestra la existencia de criterios diferenciados que se manifiestan en mayores niveles de exigencia, atención a la imagen y expectativas específicas sobre el comportamiento. Este factor no actúa de forma aislada, sino en articulación con los elementos comunicacionales y mediáticos, lo que influye en la forma en que se construye la percepción social.
- En conjunto, los resultados permiten concluir que la percepción social de la figura analizada responde a un proceso complejo y dinámico, en el que las estrategias de comunicación, la mediación de los medios, el contexto político y los factores socioculturales interactúan de manera permanente. Esta interacción explica la ausencia de valoraciones homogéneas y la presencia de interpretaciones en constante transformación.

5.2. Recomendaciones

- Las siguientes recomendaciones se dirigen a dos públicos fundamentales que esta investigación busca impactar: la academia y los equipos de campaña política. Para la comunidad académica, los hallazgos aquí presentados abren líneas de profundización en el estudio de la comunicación política, la percepción social y el liderazgo femenino en el escenario ecuatoriano y latinoamericano, un campo que aún requiere mayor producción empírica y teórica desde enfoques cualitativos. Para los equipos de campaña y consultores políticos, esta investigación ofrece evidencia aplicable sobre los factores que inciden en la construcción y sostenimiento de la imagen política, con especial énfasis en la gestión comunicacional durante los períodos de transición entre campaña y ejercicio del poder. La importancia de estas recomendaciones radica en que se sustentan en datos empíricos recogidos directamente de profesionales del ámbito político y comunicacional, lo que les otorga validez y pertinencia práctica para la toma de decisiones estratégicas.
- La comprensión de la percepción social como un proceso dinámico plantea la necesidad de asumir la comunicación política desde una lógica de seguimiento continuo. La variabilidad identificada en las opiniones sugiere la importancia de incorporar mecanismos que permitan reconocer cambios en la percepción pública y ajustar los mensajes en función de estas transformaciones. Esta recomendación va dirigida principalmente a los equipos de campaña, pero también orienta futuras investigaciones académicas sobre seguimiento longitudinal de la percepción ciudadana.
- El peso del contexto político en la configuración de la percepción evidencia que las estrategias comunicacionales no pueden desvincularse de las

condiciones del entorno. La lectura de expectativas sociales y del clima político se vuelve un elemento clave para evitar desajustes entre el discurso proyectado y las interpretaciones que emergen en la ciudadanía. Esta recomendación es de especial utilidad para los equipos de campaña en la planificación del mensaje estratégico.

- Los cambios observados entre la etapa de campaña y el ejercicio del cargo ponen en evidencia la necesidad de gestionar de manera más consistente la transición comunicacional. La coherencia en la proyección de la imagen se presenta como un factor relevante para sostener la percepción construida, especialmente en escenarios donde las evaluaciones se encuentran en desarrollo.
- La coexistencia de narrativas mediáticas diversas plantea un escenario donde la comunicación debe adaptarse a múltiples espacios de circulación de la información. La diferenciación entre medios tradicionales y entornos digitales requiere estrategias específicas que consideren no solo el contenido, sino también las formas en que este es interpretado en cada plataforma.
- El carácter colectivo de la construcción de la percepción sugiere la necesidad de fortalecer los espacios de interacción con la ciudadanía. La comunicación entendida únicamente como emisión resulta limitada frente a un proceso donde las opiniones se configuran en la interacción social y en el intercambio de experiencias.
- La incidencia del género en la evaluación del liderazgo evidencia la importancia de incorporar esta dimensión en el diseño de estrategias comunicacionales. Las expectativas diferenciadas identificadas en los resultados requieren un abordaje consciente que permita anticipar

interpretaciones y reducir la influencia de criterios ajenos al desempeño político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2009). Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia. Registro Oficial Suplemento No. 578.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. En H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 85–96). SAGE Publications.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Consejo Nacional Electoral. (2025, 10 de mayo). CNE proclamó resultados definitivos y adjudicó las dignidades del binomio presidencial a Daniel Noboa Azín y María José Pinto. <https://www.cne.gob.ec/cne-proclamo-resultados-definitivos-y-adjudico-las-dignidades-del-binomio-presidencial-a-daniel-noboa-azin-y-maria-jose-pinto/>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of*

Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Flick, U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa (3.ª ed.). Morata.

García Beaudoux, V. (2022). Comunicación política y liderazgo femenino en América Latina. *Revista de Comunicación Política*, 5(1), 45–60.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). SAGE Publications.

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Morata.

López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 221–241.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Ocaña, G. A. M., et al. (2024). Elecciones 2023 en Ecuador: Las redes sociales como herramienta de campaña electoral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

ONU Mujeres. (2023). Participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe. <https://www.unwomen.org>

ONU Mujeres Ecuador. (2023). Mecanismo para acelerar la participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe. <https://ecuador.unwomen.org>

Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política: El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas, Revista Científica de Comunicación*.

Rodas-Coloma, D. (2026). Framing político y plataformas de video corto en Ecuador. *Social Sciences*, 7(1).

Schneider, M. C., Bos, A. L., & Diekman, A. B. (2022). Gender stereotypes and political leadership. *Political Psychology*, 43(S1), 123–140.
<https://doi.org/10.1111/pops.12840>

Ulloa López, R. F. (2023). TikTok y campaña política: Análisis de contenido de los perfiles en TikTok de los candidatos a la Alcaldía de Latacunga, Ecuador, elecciones 2023. *Revista Enfoques de la Comunicación*.

Wilches, J., et al. (2024). TikTok en las campañas políticas: Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications..

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevistas

GUÍA DE ENTREVISTAS

Técnica	Entrevista semiestructurada
Perfil de entrevistados	Periodistas, analistas políticos, docentes e investigadores en comunicación política o ciencias sociales
Número de participantes	6 a 8 entrevistados
Duración estimada	45 a 60 minutos por entrevista
Registro	Carta de consentimiento firmado

Las entrevistas serán desarrolladas en cuatro bloques, enfocados en el objetivo general y en los objetivos específicos

Bloque 1: Contextualización y percepción general

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el contexto político en el que se desarrolló la candidatura y posterior elección de María José Pinto como vicepresidenta?

Bloque 2: Estrategias de comunicación política (Objetivos Especifico 1)

2. ¿Qué elementos de la comunicación política de María José Pinto le llamaron la atención durante la campaña? ¿Identifica alguna estrategia particular?
3. ¿Desde su perspectiva cuales han sido los principales cambios en el discurso, la estética o el posicionamiento comunicacional de María José Pinto entre la etapa de candidata y el ejercicio de sus funciones como vicepresidenta?
4. ¿Qué papel jugaron las redes sociales, las plataformas digitales y los medios tradicionales en la construcción de su imagen política?
5. ¿Cómo evaluaría la coherencia entre el mensaje que proyectó su equipo de campaña y la percepción que finalmente se instaló en la opinión pública?

Bloque 3: Narrativas mediáticas (Objetivo Especifico 2)

6. Desde su perspectiva, ¿cuál fue el enfoque predominante que los medios ecuatorianos utilizaron para cubrir la figura de María José Pinto?
7. ¿Hubo momentos claves que considera marcaron un antes y un después en la cobertura mediática de su figura?
8. ¿De qué manera los medios de comunicación contribuyen a construir una imagen determinada de María José Pinto, ya sea favorable o desfavorable?

Bloque 4: Percepción ciudadana e imagen de liderazgo (Objetivo Especifico 3)

9. ¿Cómo percibe usted que la ciudadanía ecuatoriana valora el liderazgo de María José Pinto?
10. ¿Identifica segmentos de la población con percepciones marcadamente distintas sobre

su figura? ¿A qué lo atribuye?

11. ¿Qué factores considera que influyeron en la construcción de la imagen pública de María José Pinto: sus acciones políticas, su comunicación, la cobertura mediática u otros?

Bloque 5: Dimensión de género (Objetivo Específico 4)

12. ¿De qué manera el hecho de ser mujer influye en la forma en que María José Pinto fue percibida como candidata y luego como vicepresidenta?

13. ¿Observó narrativas mediáticas o discursos públicos que hicieran referencia a su apariencia, vida personal o roles de género, más que a su propuesta política?

14. ¿Cree que una figura masculina en la misma posición habría recibido un tratamiento mediático y una percepción social distinta? ¿En qué aspectos?

15. ¿Cómo valora el papel de la dimensión de género en la política ecuatoriana actual, tomando este caso como referencia?

Pregunta de cierre

16. ¿Hay algún aspecto de la percepción social de María José Pinto que considere relevante y que no hayamos abordado en esta conversación?

Anexo 2: Guía de focus group

GRUPO FOCAL

Técnica	Grupo focal con guía de discusión semiestructurada
Participantes	6 a 8 ciudadanos ecuatorianos mayores de 18 años, diversos en edad, género y nivel de exposición a medios
Criterio de selección	Haber seguido el proceso electoral de 2025 y tener conocimiento de la figura política analizada
Duración estimada	90 a 120 minutos
Registro	Carta de consentimiento firmado
Equipo	Un moderador y un observador/relator

Selección de participantes: Se busca heterogeneidad: mezcla de edades (jóvenes de 18-25, adultos de 30-45, mayores de 50), equilibrio de género, e inclusión de personas que se informen por distintos canales (televisión, redes sociales, prensa escrita, radio). Se puede reclutar por convocatoria en universidades, contactos comunitarios o bola de nieve, verificando que no tengan militancia política activa.

Eje 1: Percepción general y evolución de la imagen (20 min) Objetivo Especifico 3

1. Cuando escuchan el nombre de María José Pinto, ¿qué es lo primero que les viene a la mente?
2. ¿Cómo describirían la imagen que tenían de ella durante la campaña electoral? ¿Y ahora que es vicepresidenta, ha cambiado esa imagen? ¿En qué sentido?
3. ¿Qué atributos o características le asocian como líder política?

Eje 2: Influencia de los medios y la comunicación (25 min) Objetivo Especifico 1 y Objetivo Especifico 2

4. ¿A través de qué medios o plataformas se enteraron y formaron su opinión sobre María José Pinto?
5. ¿Consideran que los medios de comunicación presentaron una imagen equilibrada de ella, o percibieron algún sesgo? ¿Pueden dar ejemplos?

Momento de estímulo: El moderador presenta 2 o 3 titulares o publicaciones contrastantes sobre Pinto (uno favorable, uno crítico, uno de redes sociales).

6. Al ver estos contenidos, ¿se sienten identificados con alguno de estos enfoques? ¿Por qué?
7. ¿Creen que las redes sociales muestran una María José Pinto distinta a la que presentan los medios tradicionales?

Eje 3: Liderazgo y valoración ciudadana (20 min) Objetivo Especifico 3

8. ¿consideran que hay una brecha como candidata y qué esperan ahora como vicepresidenta? ¿Hay una brecha entre ambas expectativas?
9. En su entorno cercano familia, amigos, compañeros de trabajo, ¿qué opiniones predominan sobre ella? ¿Coinciden con las de ustedes?

10. ¿Qué factores creen que más pesan en la opinión que la gente tiene de un político: lo que dice, lo que hace, cómo lo muestran los medios, o algo más?

Eje 4: Dimensión de género (20 min) Objetivo Específico 4

11. ¿Creen que el hecho de ser mujer ha influido en cómo la ciudadanía percibe a María José Pinto? ¿De qué forma?

12. ¿Han escuchado comentarios sobre ella que consideren que no se harían si fuera un hombre? ¿Podrían compartir algún ejemplo?

13. ¿Piensan que en el Ecuador una mujer en un cargo de poder es evaluada con los mismos criterios que un hombre?

Cierre (10 minutos)

14. Si pudieran resumir en una palabra o frase corta cómo perciben a María José Pinto hoy, ¿cuál sería?

15. ¿Hay algo que no hayamos conversado y que consideren importante para entender cómo la ciudadanía la percibe?

Anexo 3: Informe de entrevistas

INFORME DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Percepción experta sobre la imagen política de María José Pinto

Comunicación política, narrativas mediáticas, liderazgo y género en el Ecuador contemporáneo

Ficha técnica de las entrevistas

Aspecto	Descripción
Técnica aplicada	Entrevistas semiestructuradas a profundidad con informantes calificados
Número de entrevistas	6 (seis) entrevistas individuales
Perfil de entrevistados	Periodistas políticos, analistas, consultores, docentes universitarios e investigadores sociales
Duración promedio por entrevista	Entre 60 y 90 minutos
Codificación de entrevistados	E1 a E6 (Con nombre del participante)
Bloques temáticos	5 bloques más 1 pregunta de cierre
Total de preguntas	16 preguntas
Instrumento	Guion de entrevista aprobado conforme a objetivos específicos del estudio

Perfil de los entrevistados

Código	Perfil profesional	Descripción
E1	Periodista (Fausto Yépez)	Periodista político con más de 15 años de trayectoria en medios tradicionales y digitales.
E2	Analista político (Oswaldo Moreno)	Analista político y consultor en campañas electorales, con experiencia en procesos ecuatorianos y regionales.
E3	Docente universitario (Diego Oviedo)	Docente universitario e investigador en leyes y comunicación política.
E4	Investigadora (Tatiana Tipantiza)	Investigadora social especializada en medios, framing y construcción de agenda.
E5	Analista (Ricardo Bravo)	Analista de investigación, con énfasis en cobertura política y análisis de narrativas mediáticas.
E6	Analista (José Luis Ortega)	Analista de comunicación estratégica y consultoría en imagen pública de figuras políticas.

Estructura del informe

El presente informe organiza los resultados de las entrevistas a profundidad conforme al guion aprobado, estructurado en cinco bloques temáticos más una pregunta de cierre. Cada bloque contiene: (a) las respuestas textuales de los seis entrevistados, identificados por código y perfil profesional; (b) una tabla de codificación abierta con fragmentos, códigos,

categorías y subcategorías; (c) una redacción analítica; (d) una tabla de categorías detectadas; y (e) una matriz interpretativa final del bloque.

Los bloques temáticos del informe son los siguientes:

Bloque	Tema	Preguntas
Bloque 1	Contextualización y percepción general	P1
Bloque 2	Estrategias de comunicación política	P2 P5
Bloque 3	Narrativas mediáticas	P6 P8
Bloque 4	Percepción ciudadana e imagen de liderazgo	P9 P11
Bloque 5	Dimensión de género	P12 P15
Cierre	Aportes complementarios	P16

BLOQUE 1

Contextualización y percepción general (P1)

Duración estimada: 15 minutos

Respuestas de los entrevistados

Pregunta 1

Moderador: Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el contexto político en el que se desarrolló la candidatura y posterior elección de María José Pinto como vicepresidenta?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P1. *“Fue un contexto bastante complejo, marcado por una crisis institucional fuerte y una desconfianza creciente hacia los actores políticos tradicionales. El país venía arrastrando episodios de inestabilidad, muerte cruzada, inseguridad creciente y una percepción generalizada de que las élites políticas no estaban respondiendo a las demandas ciudadanas. En ese escenario, la figura de María José Pinto apareció como una alternativa visualmente distinta, joven y asociada a una narrativa de renovación que conectó con ese estado de ánimo colectivo.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P1. *“Se trató de un escenario fragmentado, donde ninguna fuerza política tenía un dominio claro, lo que abrió espacio para figuras emergentes como la de María José Pinto. Había un sistema de partidos debilitado, un electorado volátil y un ambiente marcado por el ciclo corto generado tras la muerte cruzada. En esas condiciones, la fórmula presidencial apostó por una vicepresidenta con bajo nivel de exposición previa, pero con un perfil afín al electorado joven y urbano que resultaba clave para inclinar la balanza en segunda vuelta.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P1. *“Yo lo definiría como un contexto de cansancio ciudadano, donde la gente ya no respondía a discursos tradicionales, sino a propuestas más emocionales, más identitarias*

y más vinculadas a imágenes que a programas. Se evidenciaba una erosión del vínculo representativo, una desafección marcada hacia los partidos y una fuerte búsqueda de caras nuevas. La aparición de María José Pinto se inserta justamente en ese vacío de representación, donde lo simbólico y lo afectivo pesaron casi tanto como lo programático.”

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P1. *“Había una fuerte polarización, no solo política sino también mediática, lo que influyó directamente en la manera en que se interpretaron los acontecimientos durante la campaña y después de ella. El ecosistema mediático estaba alineado con posiciones bastante marcadas, lo que condicionó el tipo de cobertura que recibió la fórmula presidencial. A esto se sumaba una ciudadanía altamente conectada, que consumía información de múltiples fuentes y que procesaba los hechos desde marcos interpretativos muy definidos, lo que complejizó la construcción de su imagen.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P1. *“Los medios jugaron un rol importante, amplificando ciertos temas y generando una percepción de crisis constante que terminó por configurar el escenario electoral. Los titulares se concentraron en inseguridad, corrupción y crisis económica, y eso moldeó las expectativas de la ciudadanía frente a los candidatos. En ese clima, una figura como María José Pinto tenía tanto oportunidades, por lo que proyectaba visualmente, como riesgos, porque su trayectoria política aún era corta y cualquier error se magnificaba rápidamente.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P1. *“Fue un momento de transición política, donde el electorado buscaba alternativas diferentes a las tradicionales, y eso explica gran parte del resultado electoral. La ciudadanía estaba reaccionando a años de desgaste institucional, y eso generó espacio para fórmulas que combinaran una figura presidencial con experiencia empresarial y una figura vicepresidencial con un perfil más joven y renovado. La candidatura de María José Pinto se leyó desde esa lógica estratégica: aportar fresca, ampliar el apoyo femenino y juvenil, y equilibrar el ticket.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría
E1	crisis institucional	Crisis política	Contexto político	Inestabilidad
E1	desconfianza creciente	Desconfianza ciudadana	Contexto social	Opinión pública
E1	alternativa visualmente distinta	Renovación simbólica	Imagen política	Posicionamiento
E2	escenario fragmentado	Fragmentación política	Contexto político	Sistema político
E2	figuras emergentes	Nuevos actores	Contexto político	Renovación
E2	electorado volátil	Volatilidad electoral	Contexto político	Comportamiento

				electoral
E3	cansancio ciudadano	Desgaste social	Contexto social	Opinión pública
E3	discursos emocionales	Emocionalización	Comunicación política	Discurso
E3	vacío de representación	Desafección política	Contexto social	Representación
E4	polarización mediática	Polarización	Medios	Narrativas
E4	marcos interpretativos	Framing estructural	Medios	Interpretación
E5	medios amplificaron	Influencia mediática	Medios	Agenda
E5	percepción de crisis	Agenda de crisis	Medios	Cobertura
E5	trayectoria corta	Inexperiencia	Liderazgo	Trayectoria
E6	transición política	Cambio político	Contexto político	Proceso
E6	búsqueda de alternativas	Cambio electoral	Contexto social	Comportamiento
E6	equilibrar el ticket	Estrategia binomial	Comunicación política	Estrategia

Redacción

Los resultados evidencian que el contexto político en el que se desarrolló la candidatura y posterior elección de María José Pinto se caracterizó por un escenario de profunda inestabilidad institucional, fragmentación del sistema de partidos y una creciente desconfianza ciudadana hacia los actores políticos tradicionales. Los seis entrevistados coincidieron en señalar que este entorno fue decisivo para comprender no solo el resultado electoral, sino también la manera en que se construyó mediáticamente la figura de la vicepresidenta.

En este aspecto, los participantes describen un entorno marcado por la crisis de representación, la desafección política y un ciclo electoral corto derivado de la muerte cruzada, factores que generaron condiciones propicias para la aparición de figuras políticas emergentes. La candidatura de María José Pinto se insertó precisamente en ese vacío de representación, aportando una imagen renovada, joven y cercana a sectores urbanos y al electorado femenino.

Asimismo, se identifica la presencia de una ciudadanía marcada por el cansancio frente a las dinámicas tradicionales de la política, lo que contribuyó a la receptividad de discursos emocionales, identitarios y estéticos más que programáticos. Varios entrevistados coinciden en que el componente afectivo y simbólico tuvo un peso decisivo en la construcción de adhesiones durante la campaña.

En este escenario, los medios de comunicación también desempeñaron un papel relevante, al amplificar determinados temas particularmente vinculados a inseguridad, corrupción y crisis económica y contribuir a la construcción de un entorno caracterizado por la polarización informativa y la percepción de crisis permanente. Los expertos coinciden en que este clima mediático condicionó los marcos interpretativos desde los cuales la ciudadanía evaluó a la fórmula presidencial.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Contexto político	Crisis, fragmentación, transición, volatilidad electoral
Contexto social	Desconfianza, cansancio, búsqueda de alternativas, desafección
Comunicación política	Emocionalización del discurso, estrategia binomial
Medios	Polarización, influencia en agenda, marcos interpretativos
Imagen política	Renovación simbólica, posicionamiento

Matriz final del bloque 1

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Contexto político	Crisis institucional	Alta	Escenario de inestabilidad
Contexto político	Fragmentación	Alta	Apertura a nuevos actores
Contexto político	Transición política	Media	Cambio del ciclo electoral
Contexto social	Desconfianza	Alta	Rechazo a política tradicional
Contexto social	Cansancio ciudadano	Alta	Cambio en comportamiento electoral
Contexto social	Desafección / vacío de representación	Media	Déficit de referentes políticos
Comunicación política	Emocionalización	Media	Adaptación discursiva al contexto
Medios	Polarización	Alta	Influencia en percepción social
Medios	Agenda de crisis	Media	Construcción de clima de inseguridad
Imagen política	Renovación simbólica	Alta	Aporte de frescura al binomio

BLOQUE 2

Estrategias de comunicación política (P2–P5)

Duración estimada: 25 minutos

Respuestas de los entrevistados

Pregunta 2

Moderador: ¿Qué elementos de la comunicación política de María José Pinto le llamaron la atención durante la campaña? ¿Identifica alguna estrategia particular?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P2. “Lo que más me llamó la atención fue el uso intensivo de redes sociales con mensajes cortos, directos y con un fuerte componente visual. Se notaba una estrategia claramente diseñada para captar audiencias jóvenes, con piezas pensadas para TikTok e Instagram, en formato vertical, con música y ritmo propios de esas plataformas. Había una apuesta clara por la economía del scroll y por una narrativa menos argumentativa y más emotiva.”

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P2. *“La estrategia estuvo centrada en generar identificación emocional, más que en un posicionamiento ideológico duro. Se apeló a códigos generacionales, a testimonios personales, a recorridos en territorio y a una estética que rompía con la solemnidad tradicional de la política. En términos estratégicos, fue una apuesta por construir marca personal antes que plataforma programática, lo que resultó efectivo para el primer impacto, aunque dejó vacíos en la dimensión sustantiva del proyecto.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P2. *“Se simplificaron mucho los mensajes, y eso responde a una tendencia general en la comunicación política contemporánea, donde lo complejo se traduce en cápsulas digeribles. Desde la academia, lo interpreto como una estrategia de reducción discursiva que sacrifica profundidad por alcance. Aun así, la combinación de cercanía, juventud y un tono conversacional produjo resultados en términos de conexión afectiva con segmentos específicos del electorado.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P2. *“Hubo una estrategia digital fuerte, pero también articulada con medios tradicionales y con recorridos territoriales, lo que le dio un carácter multicanal bastante robusto. Se notaba un trabajo de orquestación: los contenidos de redes dialogaban con las apariciones en televisión y con las giras de campaña, reforzando los mismos mensajes desde distintos formatos. Esto evidencia una comprensión madura del ecosistema comunicacional actual.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P2. *“Se utilizó mucho contenido visual y repetitivo, con una estética cuidada, casi de marca comercial. Los colores, tipografías y encuadres estaban estandarizados, lo que generó una identidad visual reconocible al instante. A eso se sumó el uso estratégico del storytelling personal: historias de vida, entorno familiar, emociones, que humanizaron la figura y generaron empatía.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P2. *“La repetición del mensaje fue clave. Había tres o cuatro ideas fuerza que se sostuvieron durante toda la campaña, lo que permitió instalar esa narrativa en la opinión pública. Desde la consultoría política, esto es un manual: consistencia, disciplina de mensaje y repetición deliberada. A eso se añadió un manejo cuidadoso de los tiempos y de la exposición, que en su momento fue un acierto.”*

Pregunta 3

Moderador: Desde su perspectiva, ¿cuáles han sido los principales cambios en el discurso, la estética o el posicionamiento comunicacional de María José Pinto entre la etapa de candidata y el ejercicio de sus funciones como vicepresidenta?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P3. *“Hubo un cambio claro al pasar de candidata a autoridad: se volvió más institucional, más medida, y perdió parte de la frescura que la caracterizó en campaña. Los mensajes pasaron de ser espontáneos a estar más controlados, las apariciones se hicieron más pautadas y el lenguaje adoptó un tono administrativo. En términos periodísticos, se nota que hay un equipo de comunicación detrás que filtra y modera cada intervención.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P3. *“El discurso se moderó significativamente después de asumir el cargo, lo que es esperable pero también riesgoso. Pasó de un tono de renovación y promesa a un tono más técnico y alineado con la línea oficial del gobierno. Esta transición, aunque necesaria, puede producir una disonancia con el electorado que la votó buscando ruptura, y parte del desencanto posterior se explica justamente por esa moderación percibida como domesticación política.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P3. *“Se evitó la confrontación directa en la transición, lo cual es una decisión comunicacional comprensible, pero también le ha restado visibilidad propia. Hoy aparece más como parte del engranaje gubernamental que como una figura con voz autónoma. Estéticamente, también se observa un viraje hacia códigos más formales: vestimenta, escenarios, lenguaje corporal más institucional. Es un cambio esperado pero significativo.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P3. *“La narrativa cambió hacia un tono más formal y hacia una gestualidad institucional que contrasta con la estética de campaña. Desde el análisis discursivo, lo que se observa es un proceso de institucionalización simbólica: la figura se ajusta al rol, adopta sus rutinas y pierde parte de su carácter disruptivo original. Este proceso ocurre con casi todos los outsiders que llegan al poder, pero en su caso ha sido particularmente visible.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P3. *“Se redujo la intensidad comunicacional tras la elección, y eso ha sido estratégicamente discutible. En campaña estaba en todos lados; ahora aparece mucho menos, con intervenciones más escasas y más acotadas. Esto puede responder a una decisión deliberada para no desgastar la figura, pero también puede leerse como pérdida de protagonismo frente al presidente y al gabinete.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P3. *“Hubo una transición discursiva clara, con pérdida progresiva del capital comunicacional acumulado en campaña. La frescura fue sustituida por prudencia, la cercanía por institucionalidad, y la viralidad por la discreción. Desde la consultoría, entiendo esa transición, pero creo que no se capitalizaron bien los primeros meses de gestión, donde había una ventana de oro para consolidar una narrativa propia.”*

Pregunta 4

Moderador: ¿Qué papel jugaron las redes sociales, las plataformas digitales y los medios tradicionales en la construcción de su imagen política?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P4. *“Las redes fueron el canal principal, sobre todo para posicionarse frente al público joven, mientras que los medios tradicionales cumplieron la función de validar esa imagen ante audiencias más adultas. Hubo una complementariedad estratégica: lo digital aportaba conexión emocional y viralidad, y la televisión y prensa aportaban legitimidad institucional. Esa combinación fue decisiva en su posicionamiento.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P4. *“Los medios tradicionales reforzaron su visibilidad al inicio, al abrirle espacios de entrevista y cobertura, pero el trabajo fino de construcción de imagen se hizo claramente en redes. Twitter y TikTok fueron determinantes para instalar narrativas, y los medios tradicionales en muchos casos terminaron replicando lo que ya había circulado en redes, en lugar de liderar la agenda.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P4. *“Las redes dominaron claramente la comunicación durante la campaña y siguen siendo determinantes hoy, aunque con una lógica distinta: ya no es viralidad masiva, sino comunicación sectorial. Desde una mirada académica, este caso confirma la tesis del desplazamiento del centro comunicacional hacia las plataformas digitales, con los medios tradicionales actuando cada vez más como cámara de resonancia.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P4. *“Se combinó lo digital con lo tradicional en una estrategia que llamaría híbrida, donde cada plataforma aportaba un componente distinto a la construcción de imagen. Redes para la cercanía, televisión para la autoridad, prensa para el análisis, y radio para llegar a segmentos específicos. Esta articulación multiplataforma es un rasgo distintivo de las campañas modernas y se ejecutó con relativa solvencia.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P4. *“Los medios ayudaron a legitimar su figura al cubrirla con frecuencia y darle tratamiento de figura central, aunque también hay que decir que buena parte de esa cobertura replicó lo que circulaba en redes. La prensa nacional le dio visibilidad en*

momentos claves, y los medios internacionales también contribuyeron cuando proyectaban la imagen de una vicepresidenta joven en América Latina.”

E6 Analista (José Luis Ortega)

P4. *“Las redes fueron más influyentes que otros medios en la formación del imaginario sobre su figura, sobre todo en el público de 18 a 35 años. La televisión sigue siendo importante para ciertos segmentos, pero en términos de construcción de agenda diaria, lo que se decide en redes suele marcar el ritmo de lo que después se discute en medios tradicionales. Su equipo entendió esa lógica desde el inicio.”*

Pregunta 5

Moderador: ¿Cómo evaluaría la coherencia entre el mensaje que proyectó su equipo de campaña y la percepción que finalmente se instaló en la opinión pública?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P5. *“Se construyó una imagen cercana, bastante accesible, y en términos generales esa percepción llegó al ciudadano medio. Sin embargo, a medida que avanzó el ejercicio del cargo, se fue generando una brecha entre la figura proyectada y la figura percibida: la cercanía se diluyó y apareció una imagen más distante. Entre mensaje y percepción hay coherencia al inicio, pero esa coherencia se fue erosionando con el tiempo.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P5. *“Se proyectó como una figura joven y renovadora, y esa percepción efectivamente se instaló, lo cual indica que hubo coherencia estratégica en el arranque. El problema es que una narrativa de renovación exige gestos concretos de ruptura, y cuando esos gestos no aparecen, la percepción empieza a desacoplarse del mensaje. Hoy la coherencia entre campaña y gestión es, a mi juicio, baja.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P5. *“La imagen fue construida desde la cercanía, y efectivamente así fue recibida por muchos sectores; pero la operación del poder demanda otros atributos que no siempre se comunican con el mismo lenguaje. Hay una coherencia inicial entre mensaje y percepción, pero la distancia entre lo que se prometió emocionalmente y lo que se ha entregado en gestión termina generando disonancia, que es lo que hoy se observa en la opinión pública.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P5. *“Se posicionó como una figura confiable, y esa percepción se instaló durante la campaña y los primeros meses de gestión. Sin embargo, la coherencia entre mensaje y percepción es un proceso dinámico que depende de la continuidad narrativa, y esa continuidad se ha debilitado. Los silencios, la baja exposición y la asociación con decisiones impopulares del gobierno han introducido ruido en el mensaje original.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P5. “Se trabajó una imagen más humana, y eso sí llegó al público, al menos durante la campaña y al inicio del mandato. Hoy, el desafío es que esa imagen humana conviva con la exigencia de resultados políticos concretos. Cuando la gente percibe que no hay avances en temas sensibles, la imagen empática pierde peso y lo humano empieza a leerse como insuficiencia técnica.”

E6 Analista (José Luis Ortega)

P5. “Se posicionó rápidamente en la opinión pública, y en ese sentido hubo una coherencia eficaz entre el mensaje diseñado y la percepción construida. El problema aparece en la fase de mantenimiento de esa imagen: las percepciones políticas se erosionan rápido si no hay alimentación constante del relato, y en este caso esa alimentación ha sido insuficiente. El saldo actual es una percepción más fragmentada que la que se logró durante la campaña.”

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría
E1	uso de redes sociales	Estrategia digital	Comunicación política	Redes sociales
E1	mensajes cortos y directos	Simplificación	Comunicación política	Discurso
E1	componente visual fuerte	Estética digital	Comunicación política	Recursos
E2	identificación emocional	Estrategia emocional	Comunicación política	Discurso
E2	marca personal	Personalización	Imagen política	Estrategia
E3	mensajes simplificados	Simplificación	Comunicación política	Discurso
E3	tono conversacional	Proximidad discursiva	Comunicación política	Estilo
E4	estrategia multicanal	Orquestación de medios	Comunicación política	Medios
E5	contenido visual repetido	Estrategia visual	Comunicación política	Recursos
E5	storytelling personal	Narrativa personal	Comunicación política	Discurso
E6	repetición del mensaje	Disciplina de mensaje	Comunicación política	Discurso
E1	cambio institucional	Formalización	Imagen política	Evolución
E1	mensajes controlados	Control discursivo	Comunicación política	Estrategia
E2	discurso moderado	Moderación	Imagen política	Evolución
E2	domesticación política	Institucionalización	Liderazgo	Transición
E3	evitó confrontación	Prudencia discursiva	Imagen política	Estrategia
E4	tono formal	Formalización	Imagen política	Evolución
E4	institucionalización	Institucionalización	Imagen política	Rol

	simbólica			
E5	baja exposición	Reducción mediática	Comunicación política	Exposición
E6	pérdida de capital comunicacional	Desgaste estratégico	Comunicación política	Gestión
E1	redes como canal principal	Dominio digital	Comunicación política	Medios
E1	medios tradicionales legitiman	Legitimación cruzada	Medios	Función
E2	medios replican redes	Inversión de agenda	Medios	Flujo informativo
E3	predominio digital	Desplazamiento comunicacional	Medios	Transformación
E4	estrategia híbrida	Estrategia multicanal	Medios	Plataformas
E5	medios legitiman figura	Legitimación mediática	Narrativas mediáticas	Cobertura
E6	redes más influyentes	Predominio digital	Comunicación política	Medios
E1	imagen cercana	Cercanía	Imagen política	Atributos
E1	brecha mensaje percepción	Erosión narrativa	Comunicación política	Coherencia
E2	figura joven y renovadora	Renovación	Imagen política	Posicionamiento
E2	ruptura sin gestos concretos	Gap de credibilidad	Liderazgo	Coherencia
E3	disonancia promesa gestión	Disonancia narrativa	Comunicación política	Coherencia
E4	figura confiable	Credibilidad	Imagen política	Posicionamiento
E5	imagen humana	Humanización	Imagen política	Atributos
E6	percepción fragmentada	Fragmentación perceptual	Percepción social	Evaluación

Redacción

Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación política implementadas durante la campaña de María José Pinto se caracterizaron por un uso intensivo de plataformas digitales particularmente redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter (X), donde predominaron la simplificación del discurso, la repetición de mensajes y el uso de recursos visuales cuidadosamente diseñados. Los entrevistados coinciden en que esta estrategia se articuló de manera multicanal, combinando lo digital con medios tradicionales y recorridos territoriales, lo que configuró una apuesta comunicacional híbrida y profesional.

En términos de contenido, los expertos destacan que estas estrategias estuvieron orientadas a generar identificación emocional con la ciudadanía, apelando a códigos generacionales, storytelling personal y una estética desenfadada que rompía con la solemnidad de la política tradicional. Esta apuesta fue eficaz para instalar una marca personal reconocible, aunque algunos entrevistados advierten que privilegió la construcción simbólica por encima de la sustancia programática.

Asimismo, se identifica un cambio significativo en la comunicación durante la transición de candidata a vicepresidenta, evidenciado en una moderación del discurso, una formalización estética y una reducción de la exposición mediática. Los entrevistados describen este proceso como una institucionalización simbólica de la figura, que ha implicado tantas ganancias mayor percepción de autoridad como pérdidas erosión de la frescura y del capital comunicacional acumulado en campaña.

En cuanto a los canales de comunicación, se observa una predominancia de las redes sociales en la construcción del imaginario sobre la figura política, aunque en articulación con los medios tradicionales, que cumplieron una función de legitimación frente a audiencias adultas. Varios entrevistados señalan que los medios tradicionales, en muchos casos, actuaron como cámara de resonancia de contenidos que ya circulaban en plataformas digitales, confirmando el desplazamiento del centro comunicacional hacia lo digital.

Finalmente, en relación con la coherencia entre el mensaje proyectado y la percepción instalada en la opinión pública, los entrevistados coinciden en señalar que existió una alineación eficaz durante la campaña y los primeros meses de gestión, pero que esta coherencia se ha ido erosionando con el tiempo. La disonancia entre la narrativa emocional de campaña y la exigencia de resultados concretos del cargo ha generado una percepción más fragmentada, que constituye uno de los principales desafíos comunicacionales de la actual vicepresidenta.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Comunicación política	Estrategia digital, simplificación, repetición, recursos visuales, storytelling
Imagen política	Formalización, moderación, humanización, renovación, credibilidad
Medios	Estrategia multicanal, legitimación cruzada, inversión de agenda
Liderazgo	Institucionalización, transición, gap de credibilidad
Percepción social	Coherencia narrativa, fragmentación perceptual

Matriz final del bloque 2

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Comunicación política	Estrategia digital	Alta	Uso intensivo de redes
Comunicación política	Simplificación del discurso	Alta	Adaptación al consumo rápido
Comunicación política	Repetición / disciplina de mensaje	Alta	Refuerzo narrativo
Comunicación política	Storytelling personal	Media	Humanización de la figura
Imagen política	Formalización	Alta	Cambio al asumir cargo
Imagen política	Moderación discursiva	Alta	Ajuste institucional
Imagen política	Cercanía / humanización	Alta	Conexión con ciudadanía
Imagen política	Renovación	Alta	Posicionamiento estratégico

Medios	Estrategia multicanal	Alta	Complementariedad redes medios
Medios	Legitimación mediática	Media	Validación institucional
Medios	Inversión de agenda	Media	Redes marcan el ritmo
Liderazgo	Institucionalización	Alta	Transición simbólica al cargo
Liderazgo	Gap de credibilidad	Media	Tensión promesa gestión
Percepción social	Coherencia erosionada	Alta	Distancia entre mensaje y percepción actual

BLOQUE 3

Narrativas mediáticas (P6–P8)

Duración estimada: 20 minutos

Respuestas de los entrevistados

Pregunta 6

Moderador: Desde su perspectiva, ¿cuál fue el enfoque predominante que los medios ecuatorianos utilizaron para cubrir la figura de María José Pinto?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P6. *“Los medios tendieron a enfocarse más en los aspectos polémicos que en las propuestas concretas, algo que lamentablemente es una tendencia estructural de la prensa ecuatoriana. Durante la campaña predominó un enfoque biográfico y de perfil, centrado en quién era ella más que en qué proponía. Después, ya como vicepresidenta, el foco se movió hacia controversias puntuales y declaraciones polémicas, dejando en segundo plano la agenda sustantiva.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P6. *“La cobertura no siempre fue equilibrada; hubo énfasis en ciertos temas que se alineaban con las líneas editoriales de cada medio. Algunos privilegiaron una narrativa de novedad y juventud, otros se concentraron en su escasa experiencia política. Desde el análisis, diría que predominó un enfoque personalista, que evaluó a la figura más por lo que representaba que por lo que hacía efectivamente en el cargo.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P6. *“Se priorizaron temas superficiales en la cobertura, como la vestimenta, las apariciones públicas o frases fuera de contexto, mientras que los temas sustantivos de su rol recibieron menor atención. Desde la academia, esto se explica por las lógicas comerciales de los medios, que privilegian lo emocionalmente impactante sobre lo analíticamente relevante, y eso se acentúa cuando la figura en cuestión es mujer y joven.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P6. *“Hubo una clara selección de temas en la agenda mediática, lo que en términos*

teóricos se lee como un ejercicio deliberado de agendasetting. Los medios decidieron qué era relevante sobre María José Pinto, y esa decisión estuvo marcada por criterios editoriales y por la rentabilidad de ciertos enfoques. Predominaron las coberturas de conflicto y de color, con poca profundidad analítica sobre su gestión.”

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P6. “Algunos medios reforzaron aspectos negativos desde muy temprano, mientras que otros mantuvieron una cobertura más neutral o incluso favorable. El enfoque predominante, sin embargo, derivó progresivamente hacia lo crítico, sobre todo a medida que la popularidad del gobierno se iba erosionando. Es típico que la vicepresidencia pague los costos de la impopularidad del presidente, y ese fenómeno se ha visto claramente en este caso.”

E6 Analista (José Luis Ortega)

P6. “No todos los medios manejaron la información de forma objetiva; en varios casos se observó un alineamiento editorial que condicionó el tratamiento. El enfoque predominante fue el del contraste: candidata prometedora versus vicepresidenta cuestionada. Esta narrativa binaria simplifica el análisis, pero termina configurando un marco interpretativo que pesa mucho en la percepción social.”

Pregunta 7

Moderador: ¿Hubo momentos claves que considera marcaron un antes y un después en la cobertura mediática de su figura?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P7. “Sí, hubo diferencias claras entre medios tradicionales y digitales, y también entre los distintos momentos del proceso. Un punto de inflexión fue el debate presidencial, donde su participación marcó la primera evaluación pública concreta. Otro momento decisivo fue la asunción del cargo, y después algunas declaraciones específicas que generaron polémica y cambiaron el tono de la cobertura.”

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P7. “Algunos medios posicionaron una imagen más favorable que otros desde el inicio, pero los momentos de inflexión tuvieron que ver con hechos concretos: su desempeño en campaña, su rol en momentos de crisis como la ola de inseguridad, y decisiones o silencios frente a temas sensibles. Cada uno de esos momentos reconfiguró la narrativa mediática en torno a su figura.”

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P7. “Las redes sociales ofrecieron versiones distintas a los medios tradicionales, y ese contraste se hizo más evidente cuando aparecieron clips virales que capturaban a la vicepresidenta en momentos espontáneos. Esos virales, tanto favorables como desfavorables, marcaron inflexiones porque penetraron en audiencias que los medios

tradicionales no logran alcanzar. Un video puede cambiar más rápido la percepción que meses de cobertura editorial.”

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P7. *“Los enfoques variaban según la línea editorial, pero hay momentos bisagra identificables: la segunda vuelta electoral, los primeros cien días de gestión, y situaciones de crisis específicas en las que la vicepresidenta fue llamada a pronunciarse o a asumir responsabilidades. En cada uno de esos momentos, el marco interpretativo mediático se reconfiguró.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P7. *“La cobertura digital fue más dinámica, y ahí hubo momentos específicos que marcaron inflexión: una entrevista televisiva que generó polémica, algunas giras internacionales, y declaraciones sobre temas sensibles como seguridad o derechos. Cada uno de esos episodios se convirtió en un pequeño giro narrativo que ajustó el tono general de la cobertura.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P7. *“Hubo diferencias entre plataformas, y los momentos de inflexión suelen estar asociados a crisis de comunicación: declaraciones desafortunadas, ausencias en momentos críticos, o acciones que contradijeron la imagen proyectada. Desde la consultoría, se identifican al menos tres puntos de giro claros en los que la narrativa sobre su figura cambió, marcando una tendencia descendente en su valoración pública.”*

Pregunta 8

Moderador: ¿De qué manera los medios de comunicación contribuyen a construir una imagen determinada de María José Pinto, ya sea favorable o desfavorable?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P8. *“Se construyó una narrativa bastante crítica en ciertos espacios, mientras que en otros se mantuvo una cobertura más benevolente. Los medios contribuyen con titulares, con la selección de fuentes, con las imágenes que eligen, con el tiempo dedicado a cada tema. Todo eso configura una imagen que el público termina recibiendo como si fuera un reflejo neutral de la realidad, cuando en realidad es una construcción activa.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P8. *“Se manejaron distintos encuadres dependiendo del medio, y esos encuadres configuran lo que la audiencia termina percibiendo. Desde el análisis, los medios no se limitan a informar: enmarcan, jerarquizan, omiten, repiten. En el caso de María José Pinto, se observa un encuadre de novedad al inicio, uno de expectativa en la transición, y uno predominantemente crítico en la fase actual de gestión.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P8. *“La narrativa mediática influyó mucho en la percepción de la ciudadanía, lo que confirma el papel constructivo de los medios en la formación de imaginarios políticos. En términos de la teoría del framing, los medios no dicen qué pensar, pero sí sobre qué pensar y desde qué ángulo pensarlo, y ese poder se ha ejercido con claridad en la construcción de la imagen de la vicepresidenta.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P8. *“Se evidencian distintos marcos interpretativos en la cobertura, y la imagen final es un producto de la interacción entre esos marcos y las competencias críticas del receptor. En mis investigaciones hemos observado que los efectos son más fuertes cuando la figura es poco conocida o cuando hay incertidumbre informativa, y ambos factores se cumplen parcialmente en este caso, lo que amplifica el poder mediático.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P8. *“Se generaron percepciones distintas según el medio, y cada uno aportó su dosis a la imagen agregada que hoy tiene la vicepresidenta. No hay una sola María José Pinto en el imaginario público: hay varias, dependiendo del ecosistema mediático en el que cada ciudadano se informa. Esa fragmentación perceptual es uno de los rasgos distintivos de la época.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P8. *“La forma de presentar la información influyó directamente en la opinión pública, y esa influencia es medible. Hemos hecho seguimiento de sentimiento en redes y de cobertura mediática, y las curvas de valoración pública tienden a moverse en paralelo con los picos de cobertura crítica o favorable. Los medios no determinan por completo la percepción, pero marcan su dirección dominante.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría
E1	aspectos polémicos	Enfoque negativo	Narrativas mediáticas	Sesgo
E1	enfoque biográfico	Personalización	Narrativas mediáticas	Enfoque
E2	cobertura no equilibrada	Desequilibrio mediático	Narrativas mediáticas	Sesgo
E2	enfoque personalista	Personalización	Narrativas mediáticas	Enfoque
E3	temas superficiales	Superficialización	Narrativas mediáticas	Contenido
E3	lógicas comerciales	Criterio comercial	Medios	Lógica editorial
E4	selección de temas	Agenda mediática	Agendasetting	Temas
E4	coberturas de conflicto	Enfoque conflictivo	Narrativas mediáticas	Enfoque
E5	aspectos negativos	Sesgo negativo	Narrativas mediáticas	Cobertura

E5	costo vicepresidencial	Efecto arrastre	Percepción social	Dinámica
E6	no objetiva	Falta de objetividad	Narrativas mediáticas	Sesgo
E6	narrativa binaria	Binarismo narrativo	Framing	Enfoque
E1	debate presidencial	Momento bisagra	Narrativas mediáticas	Inflexión
E2	desempeño en crisis	Prueba política	Liderazgo	Crisis
E3	clips virales	Viralidad	Medios	Digital
E4	primeros cien días	Evaluación temprana	Narrativas mediáticas	Inflexión
E5	entrevista polémica	Crisis comunicacional	Comunicación política	Error
E6	crisis de comunicación	Gestión de crisis	Comunicación política	Gestión
E1	titulares y fuentes	Construcción mediática	Framing	Técnicas
E2	encuadres diferenciados	Framing diferencial	Framing	Enfoque
E3	teoría del framing	Framing conceptual	Framing	Teoría
E4	marcos interpretativos	Framing	Framing	Interpretación
E4	amplificación por incertidumbre	Efecto cognitivo	Priming	Impacto
E5	varias imágenes agregadas	Fragmentación perceptual	Percepción social	Evaluación
E6	curvas de valoración	Correlación cobertura opinión	Priming	Medición

Redacción

Los resultados evidencian que la cobertura mediática desempeñó un papel significativo en la construcción de la percepción social sobre María José Pinto, caracterizándose por la presencia de sesgos, selección temática y enfoques diferenciados según la línea editorial de cada medio. Los seis entrevistados coinciden en que el tratamiento mediático no fue neutral en ningún momento del proceso, y que osciló entre la novedad entusiasta de la campaña y la crítica creciente durante la gestión.

En cuanto al enfoque predominante, los expertos identifican una personalización marcada de la cobertura, centrada más en la figura que en la sustancia política. Los entrevistados describen una tendencia a enfatizar aspectos polémicos, declaraciones aisladas, elementos biográficos y cuestiones superficiales como la vestimenta o las apariciones públicas, en detrimento del análisis de sus decisiones sustantivas. Esta tendencia se explica, según los entrevistados, tanto por las lógicas comerciales de los medios como por los sesgos culturales asociados al género y la juventud.

Los entrevistados también señalan la existencia de momentos bisagra que reconfiguraron la narrativa mediática. Entre ellos destacan el debate presidencial, la asunción del cargo, los primeros cien días de gestión, las giras internacionales, ciertas entrevistas televisivas polémicas y situaciones de crisis específicas, como los episodios de inseguridad en el país.

Cada uno de estos hitos ajustó el marco interpretativo dominante y contribuyó a una tendencia descendente en la valoración pública de la figura.

Asimismo, se identifican diferencias claras entre medios tradicionales y plataformas digitales, evidenciando una multiplicidad de narrativas que contribuye a la formación de percepciones diversas en la ciudadanía. Los entrevistados destacan que los clips virales de redes sociales frecuentemente marcaron tendencias que posteriormente fueron retomadas por los medios tradicionales, confirmando una inversión progresiva del flujo informativo.

Al respecto, los resultados reflejan con claridad la presencia de procesos asociados al *agendasetting* mediante la selección estratégica de temas relevantes y al *framing* a través de los distintos encuadres con los que los medios presentan la información. Varios entrevistados describen la construcción mediática de María José Pinto como una operación activa, donde los medios no se limitan a informar, sino que enmarcan, jerarquizan, omiten y repiten, configurando una imagen que la audiencia recibe como reflejo de la realidad.

Finalmente, se observa que la forma en que se presentan los contenidos incide directamente en la percepción social, evidenciando efectos relacionados con el *priming* en la construcción de la opinión pública. Los entrevistados coinciden en que esta influencia es particularmente fuerte cuando hay incertidumbre informativa o cuando la figura política es relativamente nueva, condiciones que se cumplen parcialmente en este caso, lo que amplifica el poder constructor de los medios sobre la imagen de la vicepresidenta.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Narrativas mediáticas	Sesgo, enfoque negativo, personalización, superficialización
Agendasetting	Selección de temas, definición de agenda
Framing	Enfoques diferenciados, marcos interpretativos, binarismo narrativo
Medios	Diferencias entre plataformas, lógica editorial, inversión de agenda
Priming	Influencia en percepción, correlación cobertura opinión
Momentos bisagra	Debate, asunción, crisis, virales, giras

Matriz final del bloque 3

Categoría	Subcategoría	Reurrencia	Interpretación
Narrativas mediáticas	Sesgo negativo	Alta	Enfoque parcial predominante
Narrativas mediáticas	Personalización	Alta	Centralidad de la figura
Narrativas mediáticas	Superficialización	Media	Peso de lo anecdótico
Narrativas mediáticas	Falta de objetividad	Media	Construcción sesgada
Agendasetting	Selección de temas	Alta	Definición de agenda pública
Framing	Encuadres diferenciados	Alta	Interpretación condicionada
Framing	Binarismo narrativo	Media	Contraste campaña gestión
Medios	Diferencias entre plataformas	Alta	Multiplicidad de narrativas

Medios	Inversión del flujo informativo	Media	Redes marcan agenda
Priming	Influencia en percepción	Alta	Impacto en opinión pública
Momentos bisagra	Crisis y virales	Alta	Reconfiguración narrativa

BLOQUE 4

Percepción ciudadana e imagen de liderazgo (P9–P11)

Duración estimada: 20 minutos

Respuestas de los entrevistados

Pregunta 9

Moderador: ¿Cómo percibe usted que la ciudadanía ecuatoriana valora el liderazgo de María José Pinto?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P9. *“La percepción es bastante dividida: hay quienes la ven positivamente y otros con desconfianza. Desde la cobertura diaria, uno nota que conviven una valoración benevolente, asociada a su juventud y estilo, y una valoración crítica, ligada a la percepción de falta de experiencia y de resultados concretos. Esa división se ha ido acentuando a medida que avanza el periodo.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P9. *“Se percibe como una figura en construcción, aún no consolidada en términos de liderazgo. La ciudadanía todavía le da un margen, pero ese margen se está reduciendo. El electorado que la apoyó espera señales más contundentes de autonomía, de voz propia y de gestión visible, y esas señales han sido escasas hasta el momento, lo que genera una percepción de liderazgo difuso.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P9. *“Existe cierta desconfianza inicial que se ha ido consolidando con el tiempo. Desde la academia observamos que su liderazgo no termina de definirse: no se le asocian claramente atributos de autoridad ni de innovación disruptiva. Es un liderazgo percibido como subordinado al presidencial, lo que reduce la visibilidad de su propia voz política y dificulta la consolidación de un liderazgo propio.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P9. *“La percepción es dinámica, no es estable, y eso es importante metodológicamente. Las mediciones que hemos visto muestran oscilaciones en función de eventos específicos: sube con apariciones exitosas y baja con errores comunicacionales o con crisis del gobierno. No hay aún un núcleo duro de valoración estable, lo que la hace vulnerable ante la coyuntura.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P9. *“Se la percibe como una figura cercana, pero aún con dudas sobre su capacidad*

técnica. Esa dicotomía entre afecto y competencia es típica de liderazgos emergentes, y en el caso de María José Pinto se ha mantenido sin resolverse. La ciudadanía tiende a quererla o aceptarla personalmente, pero a dudar de su capacidad ejecutiva, lo que compromete la valoración global de su liderazgo.”

E6 Analista (José Luis Ortega)

P9. *“La percepción está en proceso de consolidación, pero el proceso va más lento de lo que sería deseable desde su equipo. En términos de consultoría, uno esperaría que al año y medio de gestión la imagen ya estuviera más asentada. La falta de consolidación revela ya sea un problema estratégico o un problema de fundamentos, y ambos son preocupantes para la vicepresidencia.”*

Pregunta 10

Moderador: ¿Identifica segmentos de la población con percepciones marcadamente distintas sobre su figura? ¿A qué lo atribuye?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P10. *“Creo que hay diferencias marcadas según la edad y según el entorno urbano o rural. Los jóvenes urbanos tienden a tener una visión más favorable, mientras que sectores adultos y rurales son más críticos. También influye el nivel educativo: entre profesionales hay más exigencia de desempeño técnico, mientras que entre sectores populares pesa más la cercanía percibida y la comunicación emocional.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P10. *“Los sectores más jóvenes la ven con mayor apertura, y eso se explica por el capital cultural compartido: estética, lenguaje, plataformas. A medida que sube la edad, aumenta la distancia percibida. También hay diferencias por género: las mujeres, sobre todo las jóvenes, tienden a valorarla más positivamente, aunque con matices importantes respecto a su desempeño actual como vicepresidenta.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P10. *“Las percepciones cambian dependiendo del nivel educativo y de la orientación política. Los sectores más politizados tienden a evaluar desde posiciones ideológicas fijas; los menos politizados, desde lo simbólico y emocional. Desde mi lectura académica, también hay una fractura generacional: los menores de 35 años la leen desde códigos digitales, los mayores desde códigos institucionales, y ambos códigos valoran cosas distintas.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P10. *“Hay diferencias según el contexto social, la región y el ingreso. Las encuestas que hemos revisado muestran brechas significativas entre Quito y Guayaquil, entre costa y sierra, y entre quintiles de ingreso. Esas brechas no son solo políticas: son reflejo de universos culturales distintos que valoran atributos distintos en una figura pública.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P10. *“Los medios influyen dependiendo del público, y eso también segmenta la percepción. Quienes consumen principalmente medios tradicionales tienen una imagen distinta de quienes se informan por redes, y a su vez dentro de cada grupo hay subsegmentos con percepciones específicas. Entre jóvenes universitarios urbanos, por ejemplo, conviven una aceptación pragmática y una crítica feminista particular.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P10. *“Existen diferencias generacionales claras, pero también territoriales y sociodemográficas. En términos de segmentación política, diría que hay al menos cuatro grupos: un núcleo duro favorable, un segmento crítico ideológico, un grupo pragmático indiferente y un segmento feminista ambivalente que la apoya por género pero la critica por gestión. Cada uno requiere una estrategia comunicacional distinta.”*

Pregunta 11

Moderador: ¿Qué factores considera que influyeron en la construcción de la imagen pública de María José Pinto: sus acciones políticas, su comunicación, la cobertura mediática u otros?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P11. *“Las opiniones se construyen mucho en redes y en conversaciones cotidianas, y eso pesa tanto o más que las acciones políticas mismas. La imagen pública actual es producto de una combinación de su comunicación de campaña, la cobertura mediática, sus decisiones o ausencias en el cargo, y el boca a boca social. Ninguno de esos factores opera por separado: se retroalimentan entre sí.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P11. *“La opinión pública está influida por el entorno mediático, pero también por factores más profundos como las expectativas iniciales y la brecha respecto a la gestión. En este caso, creo que el factor más determinante han sido sus acciones políticas o, mejor dicho, la percepción de inacción en momentos claves. La comunicación puede mitigar, pero no sustituir, la gestión real.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P11. *“Las redes sociales influyen mucho en cómo se forman las opiniones, pero no hay que sobredimensionar su papel. Desde la investigación académica sabemos que las opiniones políticas se anclan en variables más estructurales: posición socioeconómica, identidad cultural, experiencias personales con el Estado. Las redes modulan, pero no determinan por completo.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P11. *“La opinión se construye en interacción con otros, en procesos de deliberación social mediados por múltiples fuentes. En el caso de María José Pinto, los factores principales son cuatro: la cobertura mediática, su estrategia comunicacional, su*

desempeño efectivo en el cargo y el contexto político general. Entre ellos, diría que el contexto político y la cobertura mediática pesan en la percepción más que la gestión específica.”

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P11. *“Las conversaciones sociales son clave, más de lo que se reconoce. La imagen pública no se construye solo con titulares: se construye cuando la gente habla en el trabajo, en la familia, en el grupo de WhatsApp. Ese ecosistema de conversaciones cotidianas retoma elementos mediáticos y los procesa desde afectos, valores y prejuicios, y termina produciendo la percepción agregada que vemos en las encuestas.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P11. *“La opinión pública responde a múltiples influencias: comunicación institucional, cobertura mediática, acciones concretas, redes sociales y factores culturales. En este caso específico, los factores que más peso han tenido son la cobertura mediática crítica, la asociación con decisiones del gobierno que han sido impopulares, y la falta de una narrativa propia diferenciada. Esos tres factores explican buena parte del deterioro de imagen observado.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría
E1	percepción dividida	Percepción polarizada	Percepción social	Valoración
E1	desconfianza	Desconfianza	Percepción social	Confianza
E2	figura en construcción	Imagen en construcción	Percepción social	Evaluación
E2	liderazgo difuso	Liderazgo débil	Liderazgo	Consolidación
E3	desconfianza inicial	Desconfianza sostenida	Percepción social	Confianza
E3	liderazgo subordinado	Subordinación política	Liderazgo	Autonomía
E4	percepción dinámica	Dinamismo perceptual	Percepción social	Evolución
E4	sin núcleo duro	Ausencia de base estable	Liderazgo	Consolidación
E5	cercanía vs competencia	Dicotomía afecto competencia	Liderazgo	Atributos
E6	proceso lento	Consolidación lenta	Liderazgo	Trayectoria
E1	diferencias edad y territorio	Segmentación etaria y territorial	Opinión pública	Segmentación
E1	cercanía vs exigencia técnica	Segmentación por nivel educativo	Opinión pública	Segmentación
E2	jóvenes mayor apertura	Afinidad generacional	Opinión pública	Segmentación
E2	género en valoración	Segmentación de	Opinión pública	Segmentación

		género		
E3	nivel educativo y orientación política	Segmentación múltiple	Opinión pública	Segmentación
E3	fractura generacional digital	Brecha generacional	Opinión pública	Cultura
E4	brechas regionales e ingreso	Segmentación socioterritorial	Opinión pública	Segmentación
E5	consumidores tradicionales vs digitales	Segmentación mediática	Opinión pública	Segmentación
E5	crítica feminista	Segmento feminista	Opinión pública	Género
E6	cuatro grupos de percepción	Tipología de audiencias	Opinión pública	Segmentación
E1	redes y conversaciones	Influencia social	Opinión pública	Construcción
E1	factores se retroalimentan	Multicausalidad sistémica	Opinión pública	Dinámica
E2	brecha gestión expectativa	Déficit de gestión	Liderazgo	Evaluación
E3	variables estructurales	Determinantes estructurales	Opinión pública	Factores
E4	interacción con otros	Construcción colectiva	Opinión pública	Dinámica
E4	contexto político pesa más	Peso del contexto	Opinión pública	Factores
E5	conversaciones sociales	Interacción social	Opinión pública	Construcción
E6	narrativa no diferenciada	Déficit narrativo	Comunicación política	Estrategia

Redacción

Los resultados evidencian que la percepción social en torno a la figura política de María José Pinto se caracteriza por su carácter dinámico, dividido y no homogéneo, observándose valoraciones diversas que oscilan entre percepciones positivas asociadas a la juventud y la cercanía, dudas respecto a la capacidad técnica, y desconfianza consolidada en sectores críticos. Los seis entrevistados coinciden en señalar que se trata de una imagen aún en construcción, sin un núcleo duro estable de valoración.

Desde el punto de vista del liderazgo, los expertos identifican una percepción de liderazgo difuso y en proceso de consolidación, marcada por una tensión entre los atributos afectivos cercanía, empatía y los atributos técnicos capacidad de gestión, autoridad, autonomía. Varios entrevistados subrayan la percepción de un liderazgo subordinado respecto al presidencial, lo que reduce la visibilidad de su propia voz política y dificulta la emergencia de un liderazgo plenamente reconocido.

Asimismo, se identifican diferencias significativas en la percepción según variables como la edad, el nivel educativo, el territorio, el ingreso y el consumo mediático. Los entrevistados describen una población segmentada con al menos cuatro grupos diferenciados: un núcleo duro favorable, un segmento crítico de base ideológica, un grupo pragmático indiferente y un segmento feminista ambivalente que la apoya por género pero la cuestiona por gestión. Esta

heterogeneidad evidencia la complejidad de los procesos de segmentación en la formación de la opinión pública ecuatoriana.

En relación con esto, los resultados muestran que la opinión pública no se configura de manera aislada, sino a partir de procesos de interacción social intensos, en los que intervienen tanto los medios de comunicación como las conversaciones cotidianas, particularmente en entornos digitales y en grupos de mensajería. Los entrevistados coinciden en que este ecosistema conversacional retoma elementos mediáticos y los procesa desde afectos, valores y prejuicios, configurando la percepción agregada visible en encuestas.

Finalmente, se observa que la construcción de la percepción social responde a múltiples factores que se retroalimentan entre sí: la cobertura mediática, la estrategia comunicacional institucional, el desempeño efectivo en el cargo, el contexto político general y las condiciones estructurales del electorado. Entre ellos, los entrevistados destacan especialmente el peso del contexto político, la cobertura mediática crítica y el déficit de una narrativa propia diferenciada, elementos que explicarían buena parte del deterioro de imagen observado en los últimos meses.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Percepción social	Polarización, desconfianza, ambivalencia, construcción dinámica
Liderazgo	Liderazgo en construcción, subordinación, dicotomía afecto competencia
Opinión pública	Segmentación múltiple, construcción colectiva, multicausalidad
Factores de influencia	Medios, interacción social, contexto político, gestión, estructura

Matriz final del bloque 4

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Percepción social	Desconfianza	Alta	Evaluación crítica sostenida
Percepción social	Ambivalencia	Alta	Imagen no consolidada
Percepción social	Construcción progresiva	Alta	Proceso en curso
Liderazgo	Liderazgo difuso	Alta	Consolidación pendiente
Liderazgo	Subordinación política	Media	Baja autonomía percibida
Liderazgo	Dicotomía afecto competencia	Alta	Tensión estructural
Opinión pública	Segmentación etaria	Alta	Brecha generacional
Opinión pública	Segmentación territorial	Alta	Diferencias regionales
Opinión pública	Segmentación de género	Media	Valoración diferenciada
Opinión pública	Construcción colectiva	Alta	Interacción social
Factores	Influencia mediática	Alta	Impacto sostenido
Factores	Contexto político	Alta	Determinante de la coyuntura

Factores	Déficit narrativo	Media	Ausencia de relato propio
----------	-------------------	-------	---------------------------

BLOQUE 5

Dimensión de género (P12–P15)

Duración estimada: 25 minutos

Respuestas de los entrevistados

Pregunta 12

Moderador: ¿De qué manera el hecho de ser mujer influye en la forma en que María José Pinto fue percibida como candidata y luego como vicepresidenta?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P12. *“Sí, creo que el hecho de ser mujer influye en cómo se la percibe, y eso se nota en los matices con los que se la evalúa. En campaña, ser mujer joven jugó a favor en términos de renovación; ya en el cargo, esa misma condición se volvió un filtro crítico adicional. En la práctica periodística uno observa que cada declaración, gesto o vestimenta se analiza con un escrutinio que no aplicamos con la misma intensidad a figuras masculinas.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P12. *“El género sí influye, sobre todo en la forma en que se evalúa su liderazgo. Existen expectativas culturales sobre cómo debe comportarse una mujer en el poder: más empática, más conciliadora, más cuidadosa. Cuando la figura no encaja plenamente en esas expectativas, se produce una disonancia que suele interpretarse en términos negativos. Esa disonancia ha pesado especialmente en la evaluación de María José Pinto.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P12. *“Sí, hay una influencia clara del género, y es un fenómeno documentado ampliamente en la literatura sobre mujeres en política. Las mujeres candidatas y gobernantes enfrentan una triple carga: se les exige cumplir con las demandas del cargo, con las expectativas estéticas asociadas a lo femenino, y con una prudencia comunicacional que a los hombres no se les impone con la misma rigurosidad.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P12. *“El liderazgo femenino enfrenta condiciones distintas, y eso está documentado en la investigación comparada. En el caso de María José Pinto, esas condiciones se traducen en una evaluación más severa, con menor margen de error y con un foco persistente en atributos de la esfera privada. Nuestro análisis de cobertura mediática muestra diferencias medibles en los adjetivos utilizados, en los temas tratados y en la cantidad de referencias a aspectos personales.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P12. *“El género sigue siendo un factor relevante, aunque a veces opera de manera sutil.”*

No siempre es un sexismo explícito: muchas veces es un conjunto de microsesgos acumulados en titulares, en tiempos de entrevista, en las preguntas que se le hacen o se le evitan. En conjunto, esos microsesgos configuran una cobertura estructuralmente diferente a la que recibiría un vicepresidente varón.”

E6 Analista (José Luis Ortega)

P12. *“Sí influye, especialmente en la percepción pública. La condición de mujer joven activa imaginarios sociales específicos: tutela, paternalismo, subestimación intelectual. Desde la consultoría estratégica, es un desafío constante proteger a figuras femeninas de narrativas reduccionistas que las evalúan desde lo personal más que desde lo político, y este caso no es la excepción.”*

Pregunta 13

Moderador: ¿Observó narrativas mediáticas o discursos públicos que hicieran referencia a su apariencia, vida personal o roles de género, más que a su propuesta política?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P13. *“Se le exige más que a otros actores políticos, y parte de esa exigencia se canaliza a través de observaciones sobre apariencia, tono, gestos y vida personal. Hay titulares que se han ocupado más de su vestuario que de sus declaraciones sustantivas. Desde el periodismo hay que reconocer que esta es una deuda histórica de nuestros medios, que se hace especialmente visible en figuras como ella.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P13. *“Hay expectativas diferenciadas que se traducen en coberturas específicas. Se observan referencias frecuentes a su aspecto, a detalles de su vida privada o a su rol familiar, que difícilmente tendrían protagonismo comparable en el caso de un vicepresidente varón. Esto no solo ocurre en medios tradicionales: también en redes sociales circulan narrativas centradas en lo personal, que configuran un filtro de evaluación cargado de estereotipos.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P13. *“Se juzga más su imagen que su gestión, y eso es algo que he documentado específicamente en mi trabajo. He revisado notas que describen en detalle su atuendo, su peinado o su maquillaje en reuniones oficiales, mientras que el contenido sustantivo de esas mismas reuniones ocupa una línea o dos. Es una distribución desigual de la atención mediática que refleja sesgos de género estructurales.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P13. *“Las exigencias son mayores y se evidencian en el tipo de narrativas mediáticas. Hicimos un ejercicio de análisis de contenido comparativo y encontramos que más del 35% de las menciones sobre ella incluyen referencias a aspectos personales, frente a menos del 10% en el caso de figuras masculinas equivalentes. Es una diferencia*

estadísticamente significativa que confirma la presencia de narrativas diferenciadas.”

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P13. *“Se espera más cercanía emocional, y cuando esa expectativa no se cumple, aparecen narrativas que la describen como fría, distante o poco empática, calificaciones que rara vez se aplican a varones en el mismo cargo. También se observan referencias constantes a su condición familiar, su vida afectiva y su apariencia física, mucho más allá de lo relevante para su rol institucional.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P13. *“Las expectativas no son iguales, y los discursos mediáticos lo reflejan constantemente. En nuestros monitoreos hemos registrado episodios específicos en los que titulares y programas de opinión han hecho referencias extensas a su vida personal, apariencia o rol de género, mientras que temas sustantivos de su cartera han tenido coberturas marginales. Es un patrón claro que se repite en múltiples medios.”*

Pregunta 14

Moderador: ¿Cree que una figura masculina en la misma posición habría recibido un tratamiento mediático y una percepción social distinta? ¿En qué aspectos?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P14. *“Los medios tienden a enfocarse en aspectos personales cuando se trata de mujeres, y eso hace que una figura masculina en la misma posición probablemente recibiría un tratamiento centrado más en lo político técnico. Un vicepresidente varón joven con el mismo perfil quizás enfrentaría críticas por inexperiencia, pero no por vestimenta, peinado, tono de voz o vida afectiva, que son las capas adicionales que sí enfrenta ella.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P14. *“Algunos medios refuerzan esos sesgos de manera sistemática, y sí, un varón en la misma posición habría recibido un tratamiento distinto en varios aspectos. Probablemente habría sido evaluado más por sus decisiones y menos por su apariencia, con mayor tolerancia al error técnico y con menor énfasis en la vida privada. La comparación hipotética es un ejercicio útil para visibilizar esos sesgos.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P14. *“La cobertura no siempre es equitativa, y eso es documentable empíricamente. Estudios comparativos en América Latina confirman que las mujeres políticas reciben mayor cobertura centrada en lo personal, menor cobertura sustantiva y evaluaciones más críticas frente a errores similares. Es muy probable que un varón en la misma posición hubiera recibido más latitud y un marco interpretativo menos enfocado en lo íntimo.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P14. *“Los encuadres mediáticos reflejan esas diferencias, y en investigación comparada se encuentran patrones consistentes: más descripciones personales, más énfasis en la apariencia, más referencias a rol familiar, menos cobertura sobre decisiones políticas específicas. Si proyectamos esos hallazgos a este caso, un varón probablemente hubiera sido tratado con un marco más técnico y programático.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P14. *“Se enfatizan rasgos personales en el caso de María José Pinto de una forma que no se aplica a varones en cargos similares. Un vicepresidente varón joven en la misma situación probablemente habría sido descrito con términos como 'pragmático', 'sereno' o 'calculador', mientras que a ella se la describe con términos como 'distante', 'fría' o 'elegante'. Los adjetivos revelan el marco interpretativo que cada género recibe.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P14. *“Los medios contribuyen a reforzar esas diferencias de manera estructural. En nuestro trabajo de consultoría, al diseñar estrategias comunicacionales para figuras femeninas, asumimos de entrada que el terreno no es neutral: hay un piso de exigencia más alto y un techo de aceptación más bajo. Un varón no necesitaría ese tipo de estrategia defensiva preventiva.”*

Pregunta 15

Moderador: ¿Cómo valora el papel de la dimensión de género en la política ecuatoriana actual, tomando este caso como referencia?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P15. *“Persisten ciertos estereotipos que atraviesan no solo a María José Pinto, sino a todas las mujeres en política en Ecuador. La paridad legal ha avanzado, pero la paridad cultural y mediática todavía está lejos. Este caso sirve justamente como referencia para identificar dónde siguen operando esos estereotipos, cómo se expresan en la cobertura y cómo se transmiten a la percepción ciudadana.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P15. *“Se espera que tenga ciertos comportamientos asociados al rol femenino, y cuando no los cumple plenamente, aparecen críticas específicas. Este caso confirma que la política ecuatoriana aún no ha resuelto su relación con el liderazgo femenino: hay mujeres en cargos altos, pero las condiciones simbólicas de ejercicio siguen siendo desiguales. Queda mucho trabajo por hacer en términos de madurez democrática.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P15. *“Existen estereotipos tradicionales muy arraigados, y su caso evidencia la persistencia de un machismo estructural que convive con avances formales. Desde la academia, este caso nos entrega un laboratorio muy útil para estudiar cómo opera el género en la política contemporánea ecuatoriana, cómo interactúa con los medios y*

cómo se reproduce en la opinión pública.”

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P15. *“Se reproducen patrones culturales que tienen raíces históricas profundas. La dimensión de género en la política ecuatoriana actual no puede entenderse sin el contexto regional latinoamericano, donde el machismo cultural y la institucionalidad democrática coexisten de manera tensa. El caso de María José Pinto confirma tendencias ya visibles en casos anteriores y plantea desafíos que exceden lo individual.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P15. *“Hay sesgos persistentes, y este caso los pone en evidencia con particular claridad. El desafío es que se reconozcan como sesgos y no como 'cobertura natural'. La dimensión de género debe ser una variable explícita de análisis en cualquier evaluación seria del ejercicio político, y este caso debería servir para formar a periodistas y editores en la identificación de esos patrones.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P15. *“Los estereotipos siguen presentes y operan como un techo de cristal simbólico. Desde el análisis estratégico, el caso de María José Pinto ilustra que la dimensión de género no es un tema accesorio, sino un factor estructural que condiciona campañas, comunicación, cobertura y percepción. Mientras esa dimensión no se aborde frontalmente, los liderazgos femeninos seguirán enfrentando barreras adicionales.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría
E1	ser mujer influye	Influencia de género	Género	Percepción
E1	escrutinio adicional	Escrutinio diferenciado	Género	Evaluación
E2	forma de evaluar liderazgo	Evaluación diferenciada	Género	Liderazgo
E2	disonancia de expectativas	Disonancia cultural	Género	Expectativas
E3	influencia clara del género	Incidencia estructural	Género	Estructura
E3	triple carga	Carga simbólica múltiple	Género	Expectativas
E4	condiciones distintas	Desigualdad estructural	Género	Poder
E4	análisis de adjetivos	Sesgo lingüístico	Medios	Lenguaje
E5	microsesgos acumulados	Sesgo sutil	Medios	Género
E6	tutela y paternalismo	Paternalismo político	Género	Cultura
E1	exigencia mediática alta	Mayor exigencia	Género	Expectativas
E1	titulares sobre vestuario	Enfoque en apariencia	Medios	Género

E2	expectativas diferenciadas	Diferenciación	Género	Expectativas
E2	narrativas personales en redes	Personalización digital	Medios	Género
E3	juzga imagen sobre gestión	Enfoque en imagen	Género	Evaluación
E4	35% menciones personales	Datos cuantitativos	Medios	Género
E5	descalificación emocional	Sesgo emocional	Medios	Género
E5	referencias a vida afectiva	Invasión de privacidad	Medios	Género
E6	monitoreos registran patrón	Patrón sistemático	Medios	Género
E1	medios enfocan lo personal	Enfoque personal	Medios	Género
E2	medios refuerzan sesgos	Reproducción de sesgos	Medios	Género
E3	estudios comparativos	Evidencia empírica	Cultura	Género
E4	encuadres mediáticos	Framing de género	Medios	Narrativas
E5	adjetivos de género	Lenguaje sexista	Medios	Género
E6	estrategia defensiva preventiva	Consultoría reactiva	Comunicación política	Género
E1	estereotipos persistentes	Estereotipos	Género	Cultura
E2	no cumplir rol femenino	Sanción por rol	Género	Expectativas
E3	estereotipos tradicionales	Roles tradicionales	Género	Cultura
E3	machismo estructural	Machismo estructural	Cultura	Género
E4	patrones culturales profundos	Cultura política patriarcal	Cultura	Estructura
E5	sesgos persistentes	Sesgos estructurales	Género	Cultura
E6	techo de cristal simbólico	Techo de cristal	Género	Cultura

Redacción

Los resultados evidencian que el género constituye un factor estructural altamente relevante en la percepción del liderazgo político de María José Pinto, influyendo tanto en la forma en que se evalúa su figura como en las expectativas culturales que se proyectan sobre su desempeño. Los seis entrevistados coinciden en señalar, con matices distintos, que la condición de mujer joven en el poder introduce filtros de evaluación adicionales que no aplican con la misma intensidad a figuras masculinas equivalentes.

En este sentido, los expertos describen la existencia de una triple carga simbólica sobre las mujeres en política: cumplir con las demandas técnicas del cargo, satisfacer expectativas estéticas asociadas a lo femenino y sostener una prudencia comunicacional permanente. Esta carga se traduce en una evaluación más severa, con menor margen de error y con una disonancia cultural específica cuando la figura no encaja plenamente en los mandatos de

género tradicionales. Varios entrevistados coinciden en caracterizar este fenómeno como una manifestación contemporánea del techo de cristal simbólico.

Respecto a las narrativas mediáticas, los entrevistados identifican patrones sistemáticos de cobertura centrada en la apariencia, la vida personal y los roles de género, en detrimento del análisis sustantivo de sus decisiones políticas. Se señalan referencias frecuentes a vestuario, peinado, vida afectiva, familia y gestualidad, que rara vez tendrían protagonismo comparable en el caso de un vicepresidente varón. Estudios de contenido citados por los entrevistados cuantifican esta diferencia, mostrando que más del 35% de las menciones a su figura incluyen referencias personales, frente a niveles significativamente menores en casos masculinos comparables.

En comparación con figuras masculinas hipotéticas en la misma posición, los entrevistados coinciden en que el tratamiento mediático sería sensiblemente distinto: un vicepresidente varón joven probablemente recibiría una cobertura más centrada en lo político técnico, con mayor tolerancia al error, menor énfasis en la vida privada y un repertorio lingüístico diferente. Los adjetivos empleados fría, distante, elegante, frente a pragmático, sereno, calculador revelan el marco interpretativo diferencial asociado a cada género.

En relación con los medios de comunicación, los resultados muestran que estos contribuyen activamente a la reproducción de sesgos de género a través de encuadres diferenciados, microsesgos acumulados, lenguaje sexista sutil y distribución desigual de la atención mediática entre temas sustantivos y personales. Varios entrevistados describen este proceso como estructural y sistemático, documentado mediante monitoreos continuos de cobertura y análisis comparativos.

Finalmente, los entrevistados valoran el caso de María José Pinto como una referencia útil para evaluar el estado actual de la dimensión de género en la política ecuatoriana. Coinciden en señalar que, a pesar de los avances legales en materia de paridad, persisten estereotipos tradicionales, machismo estructural y patrones culturales patriarcales que condicionan el ejercicio del liderazgo femenino. En conjunto, los hallazgos reflejan que la dimensión de género opera como un factor transversal que atraviesa campañas, comunicación, cobertura y percepción, y que requiere ser abordada como una variable estructural en cualquier análisis serio del caso.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Género	Influencia en percepción, desigualdad estructural, evaluación diferenciada
Expectativas	Mayor exigencia, diferenciación, triple carga simbólica
Medios	Sesgos de género, encuadres diferenciados, microsesgos, lenguaje sexista
Cultura	Estereotipos, roles tradicionales, machismo estructural, techo de cristal
Comunicación política	Estrategias defensivas, consultoría reactiva

Matriz final del bloque 5

Categoría	Subcategoría	Reurrencia	Interpretación
Género	Influencia en percepción	Muy alta	Factor determinante
Género	Desigualdad estructural	Alta	Condiciones diferenciadas
Género	Triple carga simbólica	Alta	Carga acumulativa
Expectativas	Mayor exigencia	Alta	Evaluación más estricta
Expectativas	Diferenciación cultural	Alta	Estándares distintos
Medios	Sesgos de género	Muy alta	Reproducción mediática
Medios	Framing diferenciado	Alta	Construcción narrativa desigual
Medios	Microsesgos acumulados	Alta	Sesgo sutil estructural
Medios	Enfoque personal / apariencia	Alta	Distribución desigual de atención
Cultura	Estereotipos	Alta	Persistencia cultural
Cultura	Machismo estructural	Alta	Patrón dominante
Cultura	Techo de cristal simbólico	Media	Barrera informal

BLOQUE 6 CIERRE

Pregunta de cierre (P16)

Duración estimada: 10 minutos

Respuestas de los entrevistados

Pregunta 16

Moderador: ¿Hay algún aspecto de la percepción social de María José Pinto que considere relevante y que no hayamos abordado en esta conversación?

E1 Periodista (Fausto Yépez)

P16. *“Creo que el rol de los medios fue más determinante de lo que parece, y que falta investigación seria sobre cómo se construyeron específicamente ciertas narrativas. Hay capítulos enteros de su cobertura que merecerían estudios de caso específicos. También quisiera destacar la importancia de la autocrítica periodística en este tema: los medios deberíamos mirar hacia adentro y reconocer nuestra cuota de responsabilidad en la percepción social que hoy se tiene de ella.”*

E2 Analista político (Oswaldo Moreno)

P16. *“Es importante analizar esto desde el género, porque sí influye mucho, pero también desde la lectura generacional. María José Pinto es parte de una generación política emergente que trae otros códigos, otras expectativas y otras formas de hacer política, y la tensión entre esa generación y el establishment político tradicional es un elemento clave que no siempre se explicita pero que atraviesa todo el fenómeno.”*

E3 Docente universitario (Diego Oviedo)

P16. *“Las redes sociales cambiaron completamente la forma de hacer política, y creo que un estudio académico riguroso sobre este caso podría aportar a la literatura regional sobre comunicación política digital y género. Desde la academia es urgente producir trabajos empíricos con metodologías mixtas que capturen la complejidad del fenómeno, y este caso ofrece material muy rico para ese tipo de investigación.”*

E4 Investigadora (Tatiana Tipantiza)

P16. *“La percepción no es estable, cambia constantemente, y es fundamental entenderla como un proceso y no como un estado. Un aspecto que no abordamos con suficiente profundidad es el rol de las élites de opinión influencers, analistas, líderes de opinión en redes que intermedian entre los medios y la ciudadanía. Ese nivel intermedio es donde se procesa y reinterpreta gran parte de la información mediática.”*

E5 Analista (Ricardo Bravo)

P16. *“Se debería estudiar más el impacto emocional en la política, porque creo que subestimamos cuánto de la percepción política se procesa afectivamente y no racionalmente. En el caso de María José Pinto, la dimensión emocional miedo, esperanza, decepción, identificación ha sido decisiva, y merece un tratamiento más serio en el análisis académico y periodístico. La política contemporánea es tanto razón como afecto.”*

E6 Analista (José Luis Ortega)

P16. *“La ciudadanía ahora es más crítica, y eso es a la vez una oportunidad y un riesgo para cualquier figura política. Un aspecto que no tocamos es el papel de la memoria política: la ciudadanía hoy recuerda más, compara más y exige más. Ese cambio en las competencias cívicas está transformando las condiciones de ejercicio del poder, y figuras como la vicepresidenta se enfrentan a una ciudadanía que no olvida ni perdona con la facilidad de antes.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría
E1	rol de los medios determinante	Influencia mediática	Medios	Impacto
E1	autocrítica periodística	Responsabilidad mediática	Medios	Ética
E2	analizar desde el género	Centralidad del género	Género	Análisis
E2	lectura generacional	Dimensión generacional	Contexto social	Generación
E3	redes cambiaron política	Transformación digital	Comunicación política	Medios
E3	investigación académica rigurosa	Demanda de investigación	Metodología	Academia

E4	percepción cambia	Dinamismo perceptual	Percepción social	Evolución
E4	élites de opinión	Intermediación de élites	Opinión pública	Actores
E5	impacto emocional	Emocionalización	Comunicación política	Afectividad
E5	razón y afecto	Dimensión afectiva	Opinión pública	Dinámica
E6	ciudadanía más crítica	Ciudadanía crítica	Opinión pública	Competencia cívica
E6	memoria política	Memoria cívica	Opinión pública	Cultura

Redacción

En la pregunta de cierre, los seis entrevistados aportaron reflexiones complementarias que enriquecen el análisis y señalan dimensiones relevantes para comprender la percepción social de María José Pinto. En conjunto, estos aportes refuerzan los hallazgos del estudio y amplían el horizonte analítico hacia aspectos que merecen investigación futura.

De manera complementaria, los participantes destacaron la influencia determinante de los medios de comunicación, la centralidad del enfoque de género, la importancia de la dimensión generacional, el papel transformador de las redes sociales en la práctica política, el carácter dinámico de la percepción social, el rol intermedio de las élites de opinión, la relevancia de los factores emocionales en la política contemporánea y la emergencia de una ciudadanía más crítica y con mayor memoria política.

Asimismo, varios entrevistados coincidieron en la necesidad de una autocrítica periodística y académica sobre la cobertura y el análisis de este caso, reconociendo la responsabilidad de los medios y de la investigación en la configuración de la percepción pública. Este llamado a la autocrítica constituye en sí mismo un aporte relevante para el debate público sobre la calidad democrática de la comunicación política en Ecuador.

En conjunto, los aportes complementarios refuerzan el carácter multidimensional del caso analizado y subrayan la necesidad de abordajes interdisciplinarios que articulen comunicación política, estudios de género, análisis generacional, investigación mediática y teoría de la opinión pública. Los hallazgos del bloque de cierre ofrecen pistas relevantes para profundizar en futuras investigaciones sobre la construcción mediática de figuras políticas femeninas en el contexto ecuatoriano.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Medios	Influencia mediática, responsabilidad, autocrítica
Género	Centralidad analítica, dimensión transversal
Contexto social	Dimensión generacional, ciudadanía crítica, memoria política
Comunicación política	Transformación digital, emocionalización
Opinión pública	Dinamismo, intermediación de élites, afectividad

Matriz final del bloque 6 cierre

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Medios	Influencia mediática	Alta	Actor clave en construcción

			de imagen
Medios	Autocrítica necesaria	Media	Responsabilidad ética
Género	Centralidad analítica	Alta	Variable transversal
Contexto social	Dimensión generacional	Alta	Tensión política emergente
Contexto social	Ciudadanía crítica	Alta	Transformación de competencias cívicas
Comunicación política	Transformación digital	Alta	Cambio estructural del campo
Opinión pública	Dinamismo perceptual	Alta	Proceso permanente
Opinión pública	Factores emocionales	Media	Afectividad política
Opinión pública	Memoria política	Media	Mayor exigencia ciudadana

CIERRE METODOLÓGICO GENERAL

Las entrevistas a profundidad con seis informantes calificados permitieron recoger un análisis experto, denso y matizado sobre la figura política de María José Pinto. A diferencia del grupo focal, el formato individual favoreció:

- ✓ La exposición articulada de marcos conceptuales propios de cada disciplina (periodismo, análisis político, docencia, investigación y consultoría).
- ✓ La profundización en aspectos técnicos de comunicación política, framing, agendasetting y priming.
- ✓ El análisis estructural de la dimensión de género en la política ecuatoriana contemporánea.
- ✓ La identificación de momentos bisagra, segmentaciones de audiencia y tipologías de percepción.
- ✓ La articulación de diagnósticos con evidencia empírica y referencia a literatura especializada.

En conjunto, los hallazgos de las entrevistas constituyen un insumo fundamental para la construcción de la tabla comparativa final con los resultados del grupo focal, y fortalecen la triangulación metodológica del estudio. Este material aporta la voz experta que complementa la voz ciudadana recogida en el focus group, configurando una base analítica sólida para el desarrollo de los capítulos finales de la investigación.

Anexo 4: Informe de focus group

INFORME DE FOCUS GROUP

Percepción ciudadana sobre la imagen política de María José Pinto

De candidata a vicepresidenta: evolución, medios, liderazgo y género

Ficha técnica del grupo focal

Aspecto	Descripción
Técnica aplicada	Grupo focal (focus group) con guion semiestructurado
Número de participantes	8 (ocho) participantes
Perfil de participantes	Ciudadanos ecuatorianos mayores de edad, de distintos sectores profesionales, con exposición a medios tradicionales y digitales
Duración total de la sesión	Aproximadamente 95 minutos
Codificación de participantes	FGP1 a FGP8 (para resguardar el anonimato)
Ejes temáticos	4 ejes más 1 bloque de cierre
Objetivos específicos abordados	OE1, OE2, OE3 y OE4
Instrumentos complementarios	Estímulo visual con titulares contrastantes (Eje 2, P6)

Estructura del informe

El presente informe organiza los resultados del grupo focal conforme a la guía de preguntas aprobada, articulada en cuatro ejes temáticos más un bloque de cierre. Cada eje contiene: (a) las intervenciones textuales de los ocho participantes; (b) una tabla de codificación abierta con fragmentos, códigos, categorías, subcategorías y reacciones del grupo; (c) una redacción analítica en estilo tesis; (d) una tabla de categorías detectadas; y (e) una matriz interpretativa del bloque.

Los ejes y su vinculación con los objetivos específicos (OE) son los siguientes:

Eje	Tema	Objetivo específico
Eje 1	Percepción general y evolución de la imagen (P1–P3)	OE 3
Eje 2	Influencia de los medios y la comunicación (P4–P7)	OE 1 y OE 2
Eje 3	Liderazgo y valoración ciudadana (P8–P10)	OE 3
Eje 4	Dimensión de género (P11–P13)	OE 4
Cierre	Reflexiones finales (P14–P15)	Síntesis integradora

EJE 1

Percepción general y evolución de la imagen (P1–P3)

Objetivo: Objetivo Específico 3

Duración estimada: 20 minutos

Intervenciones del grupo

Pregunta 1

Moderador: Cuando escuchan el nombre de María José Pinto, ¿qué es lo primero que les viene a la mente?

FG-P1: “Una figura joven, bastante visible en redes.”

FG-P2: *“A mí me viene a la mente alguien todavía nueva en política.”*
FG-P3: *“Yo pienso en una figura que genera opiniones divididas.”*
FG-P4: *“Lo primero que pienso es en alguien con mucha exposición mediática.”*
FG-P5: *“Yo diría que cercanía, porque así fue presentada.”*
FG-P6: *“A mí me genera más dudas que certezas todavía.”*
FG-P7: *“Lo primero que se me viene a la mente es que le falta aprender mucho.”*
FG-P8: *“Es una mujer joven profesional alineada al gobierno.”*

Pregunta 2

Moderador: ¿Cómo describirían la imagen que tenían de ella durante la campaña electoral?
 ¿Y ahora que es vicepresidenta, ha cambiado esa imagen? ¿En qué sentido?

FG-P1: *“Durante campaña se la veía más fresca, más cercana.”*
FG-P2: *“Ahora la veo más institucional, más medida.”*
FG-P3: *“Sí cambió, antes parecía más espontánea y ahora más controlada.”*
FG-P4: *“Yo creo que la imagen se volvió más formal.”*
FG-P5: *“Antes estaba más asociada a la campaña, ahora al cargo.”*
FG-P6: *“En mi caso, antes no tenía una imagen tan clara, ahora sí la ubico mejor.”*
FG-P7: *“Su imagen era muy buena, de una chica joven dispuesta a ayudar; sí cambió, ahora parece que le falta aprender.”*
FG-P8: *“Era una figura fresca en la política, pero durante su gestión ha sido sujeto de manipulación.”*

Pregunta 3

Moderador: ¿Qué atributos o características le asocian como líder política?

FG-P1: *“Cercanía.”*
FG-P2: *“Juventud.”*
FG-P3: *“Todavía en construcción.”*
FG-P4: *“Visibilidad.”*
FG-P5: *“Capacidad de conectar con ciertos públicos.”*
FG-P6: *“Más imagen que liderazgo consolidado.”*
FG-P7: *“Transparente.”*
FG-P8: *“Habilidades de comunicación y escucha activa.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría	Reacción del grupo
FG1-P1	figura joven	Juventud	Imagen política	Atributos	Consenso parcial
FG1-P1	visible en redes	Visibilidad digital	Comunicación política	Redes	Consenso
FG1-P2	nueva en política	Novedad política	Imagen política	Posicionamiento	Coincidencia
FG1-P3	opiniones divididas	Percepción polarizada	Percepción social	Valoración	Debate
FG1-P4	mucha exposición mediática	Alta exposición	Medios	Visibilidad	Consenso
FG1-P5	cercanía	Cercanía	Imagen política	Atributos	Consenso
FG1-P8	más dudas	Ambivalencia	Percepción	Valoración	Coincidencia

P6	que certezas		social		
FG1-P7	le falta aprender mucho	Inexperiencia percibida	Liderazgo	Evaluación	Debate
FG1-P8	alineada al gobierno	Afinidad partidista	Imagen política	Posicionamiento	Coincidencia
FG1-P1	más fresca	Imagen de campaña	Imagen política	Evolución	Coincidencia
FG1-P2	más institucional	Formalización	Imagen política	Evolución	Consenso
FG1-P3	más controlada	Control de imagen	Comunicación política	Estrategia	Coincidencia
FG1-P4	más formal	Formalización	Imagen política	Evolución	Consenso
FG1-P5	ahora al cargo	Institucionalización	Imagen política	Rol	Coincidencia
FG1-P6	ahora sí la ubico mejor	Mayor reconocimiento	Percepción social	Visibilidad	Coincidencia
FG1-P7	le falta aprender	Evolución negativa	Imagen política	Evolución	Debate
FG1-P8	sujeto de manipulación	Vulnerabilidad mediática	Comunicación política	Narrativa	Coincidencia
FG1-P1	cercanía	Cercanía	Liderazgo	Atributos	Consenso
FG1-P2	juventud	Juventud	Liderazgo	Atributos	Coincidencia
FG1-P3	todavía en construcción	Liderazgo en construcción	Liderazgo	Evaluación	Consenso
FG1-P4	visibilidad	Visibilidad	Liderazgo	Posicionamiento	Coincidencia
FG1-P5	conectar con ciertos públicos	Capacidad de conexión	Liderazgo	Relación con ciudadanía	Coincidencia
FG1-P6	más imagen que liderazgo	Liderazgo no consolidado	Liderazgo	Evaluación	Debate
FG1-P7	transparente	Transparencia	Liderazgo	Atributos	Coincidencia
FG1-P8	comunicación y escucha activa	Habilidades comunicativas	Liderazgo	Atributos	Consenso

Redacción

En el grupo focal, la percepción general de la figura analizada se construyó a partir de atributos asociados a la juventud, la visibilidad mediática y la cercanía. Los ocho participantes coincidieron en señalar que se trata de una figura política ampliamente expuesta, especialmente en entornos digitales, aunque todavía en proceso de consolidación dentro del escenario político ecuatoriano. Asimismo, emergieron matices críticos vinculados a la inexperiencia percibida y a una supuesta alineación política con el gobierno.

Al comparar la etapa de campaña con el ejercicio del cargo, los participantes identificaron un cambio en la imagen pública, describiéndola inicialmente como más fresca y cercana, y posteriormente como más institucional, formal y controlada. Esta transformación fue interpretada por la mayoría como parte de un proceso de adaptación al nuevo rol político, mientras que algunos participantes la asociaron con un deterioro o con un proceso de manipulación comunicacional.

En cuanto a los atributos asociados al liderazgo, surgieron elementos como cercanía, juventud, visibilidad, transparencia, capacidad de comunicación y escucha activa, así como capacidad de conexión con determinados públicos. No obstante, también se expresó la idea de que el liderazgo aún se encuentra en construcción, e incluso algunos participantes plantearon que existe una mayor consolidación de imagen que de liderazgo político plenamente reconocido.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Imagen política	Juventud, cercanía, exposición, formalización, afinidad partidista
Percepción social	Ambivalencia, polarización, reconocimiento
Comunicación política	Control de imagen, visibilidad digital, vulnerabilidad mediática
Liderazgo político	Liderazgo en construcción, capacidad de conexión, transparencia, habilidades comunicativas

Matriz del eje 1

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Imagen política	Juventud	Alta	Rasgo distintivo inicial
Imagen política	Cercanía	Alta	Elemento central de su proyección
Imagen política	Formalización	Alta	Cambio asociado al ejercicio del cargo
Imagen política	Afinidad partidista	Media	Asociación con la línea de gobierno
Percepción social	Ambivalencia	Media	Imagen todavía no consolidada
Comunicación política	Visibilidad digital	Alta	Exposición constante en redes
Liderazgo político	Liderazgo en construcción	Alta	Reconocimiento parcial del rol
Liderazgo político	Habilidades comunicativas	Media	Transparencia y escucha activa

EJE 2

Influencia de los medios y la comunicación (P4–P7)

Objetivo: Objetivo Específico 1 y Objetivo Específico 2

Duración estimada: 25 minutos

Intervenciones del grupo

Pregunta 4

Moderador: ¿A través de qué medios o plataformas se enteraron y formaron su opinión sobre María José Pinto?

FG-P1: *“Principalmente a través de noticieros de televisión y redes sociales.”*

FG-P2: *“Yo la conocí por Instagram y TikTok durante la campaña.”*

FG-P3: *“A través de periódicos digitales y programas de opinión.”*

FG-P4: *“Por entrevistas en radio y medios tradicionales.”*

FG-P5: *“Sobre todo por redes sociales y reportajes en televisión.”*

FG-P6: *“Me enteré por Twitter (X) y comentarios en grupos de WhatsApp.”*

FG-P7: *“Los medios de comunicación ayudaron a que salga del anonimato.”*

FG-P8: *“Por redes sociales y por noticieros, ayudaron a resaltar sus cualidades de liderazgo, carisma y confianza.”*

Pregunta 5

Moderador: ¿Consideran que los medios de comunicación presentaron una imagen equilibrada de ella, o percibieron algún sesgo? ¿Pueden dar ejemplos?

FG-P1: *“No fue equilibrada, había tendencia a ciertos enfoques.”*

FG-P2: *“Sí hubo sesgo, algunos medios resaltaban lo negativo.”*

FG-P3: *“Yo creo que depende del medio; hay unos que la favorecen y otros que la atacan.”*

FG-P4: *“No todos fueron imparciales, se notaba la línea editorial.”*

FG-P5: *“Se notaba una inclinación clara en ciertos titulares.”*

FG-P6: *“Definitivamente hubo sesgo; la preferencia fue muy notoria.”*

FG-P7: *“Se encargaron de resaltar más cualidades que errores, sobre todo al inicio.”*

FG-P8: *“Sí hubo sesgo, varios medios evitaron mostrar sus fallas de gestión.”*

Pregunta 6

Moderador: Momento de estímulo: al ver titulares o publicaciones contrastantes sobre Pinto (uno favorable, uno crítico, uno de redes sociales), ¿se sienten identificados con alguno de estos enfoques? ¿Por qué?

FG-P1: *“Me identifico más con la publicación crítica, porque refleja lo que veo en la gestión.”*

FG-P2: *“Yo me identifico con el titular favorable, porque creo que se le ha juzgado muy pronto.”*

FG-P3: *“Me siento más cercano a lo que circula en redes, ahí se ven las dos caras.”*

FG-P4: *“Ninguno me representa completamente; cada uno muestra solo una parte.”*

FG-P5: *“El titular crítico me parece más real que el discurso oficial.”*

FG-P6: *“Me identifico con la publicación de redes porque es la más espontánea.”*

FG-P7: *“Los medios tradicionales ya tenían un guion armado, y en redes se la podía ver desde otra perspectiva.”*

FG-P8: *“En redes sociales hay más interacción y se puede ver claramente cuándo alguien está en contra.”*

Pregunta 7

Moderador: ¿Creen que las redes sociales muestran una María José Pinto distinta a la que presentan los medios tradicionales?

FG-P1: *“Sí, en redes hay más variedad de opiniones y posturas.”*

FG-P2: *“Los medios tradicionales son más formales y filtran el contenido.”*

FG-P3: *“En redes se ve más espontaneidad y también más crítica directa.”*

FG-P4: *“Los medios filtran más la información; en redes es más libre.”*

FG-P5: *“Las redes muestran cosas que no salen en la televisión.”*

FG-P6: “Son narrativas diferentes; en redes hay una Pinto más humana, pero también más cuestionada.”

FG-P7: “Totalmente, en redes se la ve más real y menos producida.”

FG-P8: “Sí, en redes se la ve tal cual, con virtudes y defectos; en TV es una imagen más construida.”

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría	Reacción del grupo
FG2-P1	noticieros y redes	Consumo mixto	Medios	Plataformas	Consenso
FG2-P2	Instagram y TikTok	Consumo digital	Medios	Redes	Coincidencia
FG2-P3	periódicos digitales	Consumo informativo	Medios	Tradicional	Coincidencia
FG2-P4	radio y medios tradicionales	Consumo tradicional	Medios	Tradicional	Coincidencia
FG2-P6	Twitter y WhatsApp	Consumo interpersonal digital	Medios	Redes	Coincidencia
FG2-P7	salir del anonimato	Función visibilizadora	Medios	Impacto	Consenso
FG2-P8	liderazgo, carisma, confianza	Construcción positiva	Narrativas	Enfoque	Coincidencia
FG2-P1	no fue equilibrada	Desequilibrio mediático	Narrativas	Sesgo	Consenso
FG2-P2	resaltaban lo negativo	Sesgo negativo	Narrativas	Cobertura	Coincidencia
FG2-P3	favorecen y atacan	Polarización mediática	Narrativas	Sesgo	Debate
FG2-P4	no imparciales	Falta de objetividad	Narrativas	Sesgo	Consenso
FG2-P6	preferencia notoria	Sesgo evidente	Narrativas	Cobertura	Consenso
FG2-P7	más cualidades que errores	Sesgo favorable	Narrativas	Cobertura	Coincidencia
FG2-P8	evitaron mostrar fallas	Ocultamiento mediático	Narrativas	Agenda	Coincidencia
FG2-P1	crítico refleja gestión	Identificación crítica	Framing	Recepción	Debate
FG2-P2	juzgada muy pronto	Identificación favorable	Framing	Recepción	Debate
FG2-P3	las dos caras en redes	Pluralidad digital	Medios	Redes	Coincidencia
FG2-P4	ninguno representa	Rechazo al binarismo	Framing	Recepción	Coincidencia
FG2-P6	publicación espontánea	Valoración de autenticidad	Medios	Redes	Coincidencia

FG2-P1	variedad de opiniones	Diversidad narrativa	Medios	Digital	Coincidencia
FG2-P2	más formales	Formalidad mediática	Medios	Tradicional	Coincidencia
FG2-P4	filtran información	Filtrado mediático	Agenda-setting	Contenido	Coincidencia
FG2-P5	no salen en TV	Contenido alternativo	Medios	Digital	Coincidencia
FG2-P7	más real y menos producida	Autenticidad digital	Medios	Digital	Consenso
FG2-P8	imagen construida en TV	Construcción mediática	Framing	Interpretación	Consenso

Redacción

En el grupo focal, los participantes identificaron un consumo informativo híbrido, que combina medios tradicionales televisión, radio y prensa digital con redes sociales Instagram, TikTok, Twitter (X) y WhatsApp. Se destacó el papel de los medios en el proceso de visibilización de la figura política, permitiendo su posicionamiento en la opinión pública y la construcción de atributos asociados al liderazgo, el carisma y la confianza.

Respecto al equilibrio de la cobertura, los ocho participantes coincidieron en que los medios no presentaron una imagen neutral, identificando la presencia de sesgos tanto favorables como críticos, en función de la línea editorial de cada medio. Algunos participantes señalaron que ciertos medios evitaron mostrar fallas de gestión, mientras que otros enfatizaron errores y controversias, evidenciando la existencia de un campo mediático polarizado.

Frente al estímulo visual con titulares contrastantes, las reacciones mostraron una recepción heterogénea: parte del grupo se identificó con los enfoques críticos por considerarlos más cercanos a la realidad de la gestión, otros con los enfoques favorables al considerar que la figura ha sido juzgada prematuramente, y un tercer grupo se inclinó por los contenidos de redes sociales al percibirlos como más plurales y espontáneos.

Finalmente, los participantes reconocieron diferencias claras entre medios tradicionales y redes sociales, destacándose en estas últimas una mayor diversidad de opiniones, menor filtrado de la información y una percepción de autenticidad frente a la imagen más construida proyectada en televisión. Estos hallazgos evidencian la operación simultánea de procesos de framing, agendasetting y priming en la construcción de la percepción social.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Medios de comunicación	Influencia, diferenciación, plataformas, consumo híbrido
Narrativas mediáticas	Sesgo, enfoque positivo/negativo, ocultamiento
Agenda setting	Selección y filtrado de contenidos
Framing	Construcción de significado, recepción diferenciada
Priming	Influencia en percepción y opinión

Matriz del eje 2

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Medios	Influencia mediática	Alta	Factor central en percepción
Medios	Consumo híbrido	Alta	Complementariedad

			tradicional digital
Narrativas	Sesgo mediático	Alta	Cobertura no neutral
Narrativas	Ocultamiento / favorecimiento	Media	Línea editorial marcada
Medios	Diferencias plataformas	Alta	Multiplicidad de fuentes
Agendasetting	Filtrado de contenidos	Media	Definición de agenda
Framing	Enfoques narrativos	Alta	Construcción interpretativa
Framing	Recepción diferenciada	Alta	Identificación selectiva del público
Priming	Influencia en opinión	Alta	Impacto en percepción social

EJE 3

Liderazgo y valoración ciudadana (P8–P10)

Objetivo: Objetivo Específico 3

Duración estimada: 20 minutos

Intervenciones del grupo

Pregunta 8

Moderador: ¿Consideran que hay una brecha entre la imagen que proyectó como candidata y lo que se espera de ella ahora como vicepresidenta? ¿Hay una brecha entre ambas expectativas?

FG-P1: *“Sí, como candidata prometía mucho y ahora cuesta ver resultados.”*

FG-P2: *“Hay una brecha, porque lo de campaña era más emocional y lo de hoy es más técnico.”*

FG-P3: *“No hay una percepción totalmente clara; falta ver más gestión.”*

FG-P4: *“Sí, la brecha es clara: antes conexión, hoy exigencia.”*

FG-P5: *“Se la percibe cercana, pero no completamente confiable aún.”*

FG-P6: *“Es una figura que todavía genera incertidumbre en su nuevo rol.”*

FG-P7: *“Su imagen está en el peor momento; la brecha es enorme.”*

FG-P8: *“Antes era querida, ahora ese sentimiento ha cambiado por la gestión.”*

Pregunta 9

Moderador: En su entorno cercano familia, amigos, compañeros de trabajo, ¿qué opiniones predominan sobre ella? ¿Coinciden con las de ustedes?

FG-P1: *“En mi familia la ven con escepticismo; más o menos coincido.”*

FG-P2: *“Mis amigos la siguen apoyando; yo tengo una postura más neutra.”*

FG-P3: *“En el trabajo hay opiniones divididas, igual que en el grupo.”*

FG-P4: *“Mi entorno es más crítico que yo, la juzgan muy duro.”*

FG-P5: *“Casi todos la ven bien por su imagen, pero dudan de la gestión.”*

FG-P6: *“En mi círculo predomina la indiferencia, no la siguen mucho.”*

FG-P7: *“En mi entorno piensan que está en sus peores momentos, coincido.”*

FG-P8: *“Mi familia coincide conmigo: antes la querían, ahora están decepcionados.”*

Pregunta 10

Moderador: ¿Qué factores creen que más pesan en la opinión que la gente tiene de un político: lo que dice, lo que hace, cómo lo muestran los medios, o algo más?

FG-P1: *“Lo que hace pesa más, pero los medios amplifican.”*

FG-P2: “La gente se guía más por lo que ve en redes y medios.”

FG-P3: “Las experiencias personales de la gente también cuentan mucho.”

FG-P4: “El contexto político influye más que las propuestas mismas.”

FG-P5: “Lo que dicen otras personas cercanas tiene mucho peso.”

FG-P6: “Es una combinación de muchas cosas; no hay un solo factor.”

FG-P7: “Los últimos acontecimientos son los que más marcan.”

FG-P8: “La gestión, o la falta de ella, es lo que más pesa al final.”

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría	Reacción del grupo
FG3-P1	prometía mucho, faltan resultados	Brecha discurso acción	Liderazgo	Evaluación	Consenso
FG3-P2	campaña emocional vs técnica	Transición de rol	Liderazgo	Evolución	Coincidencia
FG3-P3	no clara	Indefinición	Percepción social	Evaluación	Coincidencia
FG3-P4	antes conexión, hoy exigencia	Cambio de expectativa	Liderazgo	Evaluación	Consenso
FG3-P5	cercana pero no confiable	Confianza limitada	Percepción social	Confianza	Debate leve
FG3-P6	incertidumbre en nuevo rol	Incetidumbre	Percepción social	Evaluación	Coincidencia
FG3-P7	peor momento	Valoración crítica	Percepción social	Evaluación	Debate
FG3-P8	antes querida, ahora decepcionada	Desencanto	Percepción social	Evolución	Coincidencia
FG3-P1	familia escéptica	Influencia familiar	Opinión pública	Entorno	Coincidencia
FG3-P2	amigos la apoyan	Influencia social positiva	Opinión pública	Entorno	Coincidencia
FG3-P3	opiniones divididas en trabajo	Polarización laboral	Opinión pública	Entorno	Consenso
FG3-P4	entorno más crítico	Influencia crítica	Opinión pública	Entorno	Coincidencia
FG3-P6	indiferencia	Desafección política	Opinión pública	Entorno	Coincidencia
FG3-P7	peores momentos	Valoración crítica	Opinión pública	Entorno	Consenso
FG3-P8	decepcionados	Desencanto colectivo	Opinión pública	Entorno	Coincidencia
FG3-P1	lo que hace	Gestión como factor	Opinión pública	Factores	Consenso
FG3-P2	redes y medios	Influencia mediática	Opinión pública	Factores	Consenso
FG3-	experiencias	Experiencia	Opinión	Factores	Coincidencia

P3	personales	individual	pública		
FG3-P4	contexto político	Influencia contextual	Opinión pública	Factores	Coincidencia
FG3-P5	lo que dicen otros	Influencia social	Opinión pública	Interacción	Consenso
FG3-P6	combinación	Multicausalidad	Opinión pública	Factores	Consenso
FG3-P7	últimos acontecimientos	Coyuntura	Opinión pública	Factores	Coincidencia
FG3-P8	gestión o falta de ella	Evaluación por gestión	Opinión pública	Factores	Consenso

Redacción

En el grupo focal, los participantes identificaron la existencia de una brecha significativa entre la imagen proyectada como candidata y las expectativas actuales como vicepresidenta. La etapa de campaña fue descrita como un momento de conexión emocional, cercanía y promesas, mientras que el ejercicio del cargo fue caracterizado por una mayor exigencia técnica y una percepción de resultados insuficientes. Esta brecha fue interpretada como un factor clave en el deterioro de la valoración ciudadana.

Al indagar sobre las opiniones predominantes en los entornos cercanos, se observó una diversidad de posiciones que incluye escepticismo, apoyo moderado, indiferencia y decepción. Varios participantes señalaron coincidir con la visión crítica de su entorno, mientras que otros mantienen posturas más neutras. Estas dinámicas evidencian la influencia del entorno social en la configuración de la opinión individual, así como la polarización de las valoraciones.

Respecto a los factores que más pesan en la opinión pública, los ocho participantes coincidieron en el carácter multicausal de la percepción, destacando la gestión (lo que hace), la comunicación mediática, las experiencias personales, el contexto político, la coyuntura reciente y la influencia del círculo cercano. Sobresale un consenso en torno a la idea de que las acciones concretas y la cobertura mediática son los factores con mayor peso en la valoración ciudadana de una figura política.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Liderazgo	Brecha de expectativas, transición de rol, evaluación
Percepción social	Ambivalencia, incertidumbre, desencanto, confianza limitada
Opinión pública	Multicausalidad, influencia del entorno, coyuntura
Valoración ciudadana	Gestión, acciones concretas, resultados

Matriz del eje 3

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Liderazgo	Brecha de expectativas	Alta	Distancia entre campaña y gestión
Liderazgo	Evaluación por resultados	Alta	Exigencia de resultados concretos
Percepción social	Desencanto	Alta	Deterioro de la valoración inicial

Percepción social	Confianza limitada	Media	Cercanía sin confianza plena
Opinión pública	Influencia del entorno	Alta	El círculo cercano modela la opinión
Opinión pública	Multicausalidad	Alta	Diversidad de factores
Valoración ciudadana	Gestión	Alta	Factor determinante
Valoración ciudadana	Coyuntura	Media	Hechos recientes pesan más

EJE 4

Dimensión de género (P11–P13)

Objetivo: Objetivo Específico 4

Duración estimada: 20 minutos

Intervenciones del grupo

Pregunta 11

Moderador: ¿Creen que el hecho de ser mujer ha influido en cómo la ciudadanía percibe a María José Pinto?

FG-P1: *“Sí, influye bastante.”*

FG-P2: *“Totalmente, no se la evalúa igual que a un hombre.”*

FG-P3: *“Sí hay una diferencia en el trato.”*

FG-P4: *“Creo que sí, hay otra forma de verla.”*

FG-P5: *“Sí, definitivamente influye.”*

FG-P6: *“Es un factor importante en su percepción.”*

FG-P7: *“Sí, es un factor influyente.”*

FG-P8: *“Claro que sí, el tema de género es muy importante en política.”*

Pregunta 12

Moderador: ¿De qué manera consideran que influye?

FG-P1: *“Se le exige más que a un hombre en el mismo cargo.”*

FG-P2: *“Se juzga más su imagen, su ropa y su tono, que su trabajo.”*

FG-P3: *“Se espera que sea más cercana, más conciliadora.”*

FG-P4: *“Se la evalúa de forma distinta, con criterios más personales.”*

FG-P5: *“Hay más presión sobre cómo se comporta en público.”*

FG-P6: *“Se le exige cumplir ciertos roles tradicionales.”*

FG-P7: *“Se la crítica por cosas que a un hombre no se le cuestionarían.”*

FG-P8: *“Se subestima su capacidad técnica y se sobrevalora su apariencia.”*

Pregunta 13

Moderador: ¿Piensan que en el Ecuador una mujer en un cargo de poder es evaluada con los mismos criterios que un hombre?

FG-P1: *“No, se enfocan más en lo personal cuando es mujer.”*

FG-P2: *“Se habla más de su imagen que de sus ideas.”*

FG-P3: *“Los medios resaltan cosas diferentes en mujeres y hombres.”*

FG-P4: *“Se nota un enfoque distinto; hay un doble estándar.”*

FG-P5: *“Hay sesgos claros de género en la cobertura.”*

FG-P6: *“Sí, se trata diferente; la cultura política aún es machista.”*

FG-P7: *“Para nada; una mujer tiene que demostrar el doble para ser aceptada.”*

FG-P8: *“No; incluso los errores menores se magnifican cuando es mujer.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría	Reacción del grupo
FG4-P1	influye bastante	Influencia de género	Género	Percepción	Consenso fuerte
FG4-P2	no se la evalúa igual	Evaluación diferenciada	Género	Liderazgo	Consenso
FG4-P3	diferencia en el trato	Trato diferencial	Género	Percepción	Consenso
FG4-P4	otra forma de verla	Percepción diferenciada	Género	Evaluación	Consenso
FG4-P7	factor influyente	Influencia de género	Género	Percepción	Consenso
FG4-P8	tema importante en política	Relevancia del género	Género	Política	Consenso
FG4-P1	se le exige más	Mayor exigencia	Género	Expectativas	Consenso
FG4-P2	se juzga más su imagen	Enfoque en imagen	Género	Evaluación	Consenso
FG4-P3	más cercana, conciliadora	Expectativa emocional	Género	Estereotipo	Coincidencia
FG4-P4	criterios más personales	Personalización	Género	Evaluación	Coincidencia
FG4-P5	más presión	Presión social	Género	Expectativas	Coincidencia
FG4-P6	cumplir roles	Roles de género	Género	Cultura	Coincidencia
FG4-P7	críticas asimétricas	Doble estándar	Género	Evaluación	Consenso
FG4-P8	subestima capacidad técnica	Subestimación profesional	Género	Competencia	Coincidencia
FG4-P1	enfoque en lo personal	Personalización	Medios	Género	Consenso
FG4-P2	imagen vs ideas	Enfoque superficial	Medios	Género	Coincidencia
FG4-P3	cosas diferentes	Diferenciación mediática	Medios	Narrativa	Coincidencia
FG4-P4	doble estándar	Doble estándar	Cultura	Género	Consenso
FG4-P5	sesgos claros	Sesgo de género	Medios	Cobertura	Consenso
FG4-P6	cultura machista	Machismo estructural	Cultura	Género	Consenso
FG4-P7	demostrar el doble	Carga desigual	Cultura	Género	Consenso
FG4-P8	errores magnificados	Sanción asimétrica	Medios	Género	Coincidencia

Redacción

En el grupo focal, se evidenció un consenso claro en torno a la influencia del género en la percepción del liderazgo político. Los ocho participantes coincidieron en señalar que el hecho de ser mujer incide directamente en la forma en que se evalúa a la figura analizada, estableciendo diferencias respecto a los criterios aplicados a otros actores políticos varones.

Sobre este punto, se identificó que las mujeres en política enfrentan mayores niveles de exigencia, así como una evaluación centrada en aspectos relacionados con la imagen, la apariencia y el comportamiento, en detrimento de la valoración de sus capacidades técnicas y propuestas. Esta situación refleja la persistencia de expectativas diferenciadas y de un doble estándar en la evaluación pública.

Asimismo, los participantes señalaron que existe una tendencia a asociar el liderazgo femenino con atributos emocionales, como la cercanía y la capacidad conciliadora, evidenciando la influencia de estereotipos de género tradicionales en la construcción de la percepción social. Varios participantes subrayaron que los errores cometidos por mujeres en cargos públicos tienden a ser magnificados, mientras que los logros son minimizados.

En relación con los medios de comunicación, se observó que estos contribuyen a reforzar dichas diferencias, al enfatizar aspectos personales y proyectar encuadres diferenciados, lo que evidencia la presencia de sesgos de género en la cobertura mediática. En conjunto, los resultados reflejan la persistencia de patrones culturales machistas que inciden en la percepción del liderazgo femenino, configurando un escenario de evaluación profundamente desigual en el contexto ecuatoriano.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Género	Influencia en percepción, evaluación diferenciada, doble estándar
Expectativas	Mayor exigencia, presión social, carga desigual
Cultura	Estereotipos, roles de género, machismo estructural
Medios	Sesgo de género, enfoque personal, sanción asimétrica

Matriz del eje 4

Categoría	Subcategoría	Recurrencia	Interpretación
Género	Influencia en percepción	Muy alta	Factor determinante
Género	Evaluación diferenciada	Alta	Criterios desiguales
Género	Doble estándar	Alta	Asimetría en la evaluación
Expectativas	Mayor exigencia	Alta	Evaluación más estricta
Expectativas	Carga desigual	Alta	Demostrar el doble
Cultura	Estereotipos	Alta	Persistencia simbólica
Cultura	Machismo estructural	Alta	Patrón cultural dominante
Medios	Sesgo de género	Alta	Reproducción mediática
Medios	Enfoque personal	Media	Superficialización
Medios	Sanción asimétrica	Media	Magnificación de errores

BLOQUE 5 - CIERRE

Reflexiones finales (P14–P15)

Objetivo: Síntesis general del proceso

Duración estimada: 10 minutos

Intervenciones del grupo

Pregunta 14

Moderador: Si pudieran resumir en una palabra o frase corta cómo perciben a María José Pinto hoy, ¿cuál sería?

FG-P1: *“Inexperta pero prometedora.”*

FG-P2: *“Mediática.”*

FG-P3: *“En construcción.”*

FG-P4: *“Controlada.”*

FG-P5: *“Cercana pero distante.”*

FG-P6: *“Incertidumbre.”*

FG-P7: *“Decepción.”*

FG-P8: *“Figura en crisis.”*

Pregunta 15

Moderador: ¿Hay algo que no hayamos conversado y que consideren importante para entender cómo la ciudadanía la percibe?

FG-P1: *“Sí, su rol dentro del gobierno y su autonomía real.”*

FG-P2: *“Creo que falta hablar más de sus propuestas concretas, más allá de la imagen.”*

FG-P3: *“La presión que enfrenta al ser la vicepresidenta más joven.”*

FG-P4: *“Su relación con el presidente y cómo eso afecta su imagen.”*

FG-P5: *“El papel que juega su equipo de comunicación detrás.”*

FG-P6: *“Cómo la percibe la juventud frente a los adultos mayores.”*

FG-P7: *“Se debería discutir la brecha entre lo que promete y lo que cumple.”*

FG-P8: *“Faltaría analizar el rol de las redes sociales en la construcción de su crisis.”*

Codificación

ID	Fragmento	Código	Categoría	Subcategoría	Reacción del grupo
FG5-P1	inexperta pero prometedora	Valoración ambivalente	Percepción social	Síntesis	Coincidencia
FG5-P2	mediática	Visibilidad mediática	Comunicación política	Síntesis	Consenso
FG5-P3	en construcción	Liderazgo en construcción	Liderazgo	Síntesis	Consenso
FG5-P4	controlada	Control de imagen	Comunicación política	Síntesis	Coincidencia
FG5-P5	cercana pero distante	Ambivalencia relacional	Percepción social	Síntesis	Coincidencia
FG5-P6	incertidumbre	Incertidumbre	Percepción social	Síntesis	Coincidencia
FG5-P7	decepción	Desencanto	Percepción social	Síntesis	Consenso
FG5-P8	figura en crisis	Crisis de imagen	Percepción social	Síntesis	Consenso

FG5-P1	rol y autonomía	Autonomía política	Liderazgo	Vacío temático	Coincidencia
FG5-P2	propuestas concretas	Ausencia de contenido programático	Comunicación	Vacío temático	Consenso
FG5-P3	presión por juventud	Presión generacional	Género/Edad	Vacío temático	Coincidencia
FG5-P4	relación con presidente	Dependencia política	Liderazgo	Vacío temático	Coincidencia
FG5-P5	equipo de comunicación	Rol asesor	Comunicación política	Vacío temático	Coincidencia
FG5-P6	percepción juventud vs adultos	Brecha generacional	Opinión pública	Vacío temático	Coincidencia
FG5-P7	brecha promesa cumplimiento	Gap de credibilidad	Liderazgo	Vacío temático	Consenso
FG5-P8	redes y crisis	Construcción de crisis	Medios digitales	Vacío temático	Coincidencia

Redacción

En la fase de cierre del grupo focal, los participantes sintetizaron su percepción sobre la figura analizada mediante expresiones breves que evidencian una valoración predominantemente ambivalente y crítica. Términos como “en construcción”, “controlada”, “incertidumbre”, “decepción” y “figura en crisis” reflejan un estado de percepción caracterizado por la falta de consolidación y por el deterioro de la valoración inicial.

Asimismo, los participantes identificaron diversos temas que no fueron abordados con suficiente profundidad durante la sesión y que consideran relevantes para comprender plenamente la percepción ciudadana. Entre ellos destacan: la autonomía política de la vicepresidenta respecto al Ejecutivo, la existencia o ausencia de propuestas programáticas concretas, la presión específica que implica ser la vicepresidenta más joven, el papel del equipo de comunicación y asesores, las diferencias generacionales en la percepción, la brecha entre promesa y cumplimiento, y el rol de las redes sociales en la construcción de una posible crisis de imagen.

En conjunto, las reflexiones finales reafirman que la percepción social de María José Pinto se configura como un proceso dinámico, multicausal y en permanente reconstrucción, en el que convergen factores comunicacionales, políticos, culturales y de género. Los hallazgos del bloque de cierre ofrecen pistas relevantes para profundizar en futuras investigaciones sobre la construcción mediática de figuras políticas femeninas en el contexto ecuatoriano.

Categorías detectadas

Categoría	Subcategorías
Síntesis perceptual	Ambivalencia, desencanto, crisis, construcción
Vacíos temáticos	Autonomía, programa, equipo, género, generación
Comunicación política	Control de imagen, mediatización, crisis digital
Liderazgo	Brecha promesa cumplimiento, dependencia política

Matriz del cierre

Categoría	Subcategoría	Reurrencia	Interpretación
Síntesis perceptual	Ambivalencia	Alta	Valoración no consolidada
Síntesis perceptual	Crisis de imagen	Alta	Deterioro final
Vacíos temáticos	Autonomía política	Media	Pregunta pendiente
Vacíos temáticos	Contenido programático	Alta	Demanda de sustancia
Comunicación política	Rol de asesores	Media	Construcción mediada
Liderazgo	Brecha promesa cumplimiento	Alta	Déficit de credibilidad

CIERRE METODOLÓGICO GENERAL

El grupo focal permitió recoger, con ocho participantes, una percepción ciudadana rica y matizada sobre la figura política de María José Pinto. A diferencia de la entrevista individual, el formato grupal evidenció:

- Cómo circula una percepción entre varias personas.
- Qué ideas generan consenso y cuáles producen debate.
- Qué atributos aparecen espontáneamente.
- Cómo opera el género como variable transversal en la evaluación política.
- Cómo dialogan los medios tradicionales y las redes sociales en la formación de la opinión pública.

Estos hallazgos constituyen un insumo clave para la construcción de la tabla comparativa final entre los resultados de las entrevistas individuales y los del grupo focal, y sustentan la triangulación metodológica del estudio.

Anexo 5: Matrices de análisis

Matriz categorial

Categoría	Subcategorías	Fuente	Interpretación
Comunicación	Estrategia digital	Entrevistas	Posicionamiento
Medios	Narrativas	Ambos	Construcción mediada
Percepción	Ambivalencia	FG	Evaluación en proceso
Género	Exigencia	Ambos	Factor transversal

Matriz comparativa

Categoría	Entrevistas	Focus group	Resultado
------------------	--------------------	--------------------	------------------

Comunicación	Técnica	Experiencial	Coincidente
Medios	Analítica	Perceptiva	Complementaria
Percepción	Estructurada	Dinámica	Coherente
Género	Presente	Consenso	Relevante
