

Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

USO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE MUJERES AUTORIDADES. CASO ALCALDESA DE PUERTO LÓPEZ EN ECUADOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación, opinión pública y democracia

AUTOR(A):
Meiby Yanelith Gómez Vallejo

TUTOR(A):
Mg. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

2026

TEMA:

USO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE MUJERES AUTORIDADES. CASO ALCALDESA DE PUERTO LÓPEZ EN ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MEIBY YANELITH GÓMEZ VALLEJO, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1314236793, declaro que el presente trabajo de investigación, titulado USO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE MUJERES AUTORIDADES. CASO ALCALDESA DE PUERTO LÓPEZ EN ECUADOR, es de mi autoría. Asimismo, declaro que los criterios emitidos respetan las normas éticas y asumo la responsabilidad por las ideas y doctrinas contenidas en el trabajo. Autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a poner la investigación, o parte de ella, a disposición para consultas académicas y a reproducirla con fines de difusión pública, siempre que ello no suponga lucro y se respeten los derechos que me corresponden como autora, de conformidad con la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual y con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Meiby Gómez Vallejo.

Meiby Yanelith Gómez Vallejo
C.I. 1314236793

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la estudiante Meiby Yanelith Gómez Vallejo, de la carrera de Comunicación, correspondiente al período académico 2026(1), quien cumplió un total de 400 horas bajo la modalidad de Proyecto de investigación. El trabajo se titula USO DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE MUJERES AUTORIDADES. CASO ALCALDESA DE PUERTO LÓPEZ EN ECUADOR y fue desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad y los requisitos del Reglamento de Régimen Académico. Por ello, reúne los méritos académicos, científicos y formales para someterse a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante se encuentra apta para sustentar su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio de 2026

Lo certifico,

Mg. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez
DOCENTE TUTO

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento principalmente a Dios por acompañarme en cada paso de este recorrido académico, por darme salud, la fuerza suficiente y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y hermanos, quienes han sido mi mayor inspiración. Gracias por su amor, comprensión, apoyo incondicional y confianza en mis capacidades. Sus esfuerzos y sacrificios hicieron posible que hoy alcance esta meta.

A mis abuelos paternos Gladys Peñafiel y Washington Gómez, por su amor, su ejemplo de vida y su apoyo incondicional. Gracias por creer en mí desde siempre y por ser parte fundamental de quien soy hoy.

Un agradecimiento especial a Jean Chancay, por su paciencia, su comprensión y su apoyo en cada etapa de este proceso. Gracias por estar presente en los momentos de estrés y de alegría, por tus palabras de aliento cuando más las necesité, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí misma.

A mi tutor Gonzalo Pisco, por su guía, paciencia y dedicación en el acompañamiento de este proyecto de investigación, por compartir su conocimiento y por motivarme.

Finalmente, agradezco a mis amigos Nayeli Calvache, Carolina Molina y Javier Aguilar, quienes estuvieron presentes en los buenos y malos momentos y me brindaron apoyo, motivación y compañía durante este camino, convirtiéndolo en una experiencia de crecimiento personal y profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la sabiduría y la perseverancia para superar cada desafío y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

Dedico también este logro a mi padre, Pablo Vidal Gómez Peñafiel, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por cada sacrificio realizado para verme crecer, por el apoyo constante que me ha brindado en cada etapa y por motivarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo, papito.

Con todo mi amor y gratitud, dedico este logro a mi madre, Yanexy Marisell Orrala Vallejo. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado, por sus consejos, su paciencia y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su esfuerzo, dedicación y su apoyo han sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante y nunca rendirme. Este logro también es tuyo, porque sin tu ejemplo de lucha, perseverancia y amor, no habría sido posible llegar hasta aquí.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, con una palabra de aliento, un consejo o un gesto de apoyo, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. Este logro representa el esfuerzo, la dedicación y la esperanza depositados en cada paso de este camino, con el que culmina una etapa de aprendizaje y crecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 9
Abstract 10
Introducción 11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación 13
Planteamiento del problema 13
Formulación del problema 14
Objetivos 15
Objetivo general 15
Objetivos específicos 15
Justificación 15
Delimitaciones del estudio 16
Capítulo II – Marco teórico 18
Estado del arte 18
Marco teórico 21
Comunicación política 2.0 21
Imagen política 22
Autopresentación y personalización política en redes sociales 23
Instagram y TikTok como espacios de comunicación política 23
Género y liderazgo político 24
Comunicación política local 24
Síntesis de aplicabilidad del marco teórico 25
Capítulo III – Diseño metodológico 26
Enfoque de investigación 26
Tipo de estudio 26
Diseño de investigación 27
Grupo de estudio / Población y muestra 29
Operacionalización de variables 30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos 32
Análisis de datos 33
Limitaciones 34
Capítulo IV – Resultados 36
Resultados del Objetivo Específico 1: características formales y temáticas del contenido 36
Resultados del Objetivo Específico 2: comparación entre Instagram y TikTok 38
Resultados del Objetivo Específico 3: género, liderazgo y humanización de la imagen política 40

Síntesis de resultados 43
Conclusiones 44
Referencias 46
Anexos 49
Anexo A – Ficha de codificación 49
Anexo B – Ficha de observación 50
Anexo C – Captura de pantallas 51

Resumen

Las redes sociales forman parte de la comunicación cotidiana de las autoridades y también intervienen en la imagen que proyectan ante la ciudadanía. Esta investigación analizó el uso de Instagram y TikTok en la construcción y proyección de la imagen política de Verónica Isabel Lucas Marcillo, alcaldesa del cantón Puerto López, durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2025. Se trabajó con un corpus de 143 publicaciones de sus cuentas oficiales: 131 de Instagram y 12 de TikTok. El estudio tuvo un enfoque mixto, de alcance descriptivo, y combinó el registro de frecuencias y porcentajes con una lectura cualitativa de los contenidos visuales y escritos. Los resultados muestran que el contenido institucional fue el más frecuente (72,0 %), mientras que el estilo comunicativo cercano alcanzó el 50,3 %. Instagram concentró la mayor parte de la actividad y presentó una variedad de formatos y tipos de contenido superior a TikTok. En las 139 publicaciones que contaban con codificación cualitativa completa, los elementos explícitos de género aparecieron en el 8,6 % y se relacionaron principalmente con fechas o actividades conmemorativas. En conjunto, los hallazgos permiten describir una imagen pública vinculada con la gestión institucional, acompañada por recursos de cercanía y humanización, sin asumir efectos sobre la percepción de la audiencia ni decisiones intencionales que el estudio no midió.

Palabras clave: comunicación política, género, imagen política, Instagram, TikTok.

Abstract

Social media has become part of the everyday communication of public authorities and also contributes to the image they project to citizens. This study analyzed the use of Instagram and TikTok in the construction and projection of the political image of Verónica Isabel Lucas Marcillo, mayor of Puerto López canton, during the period from January to December 2025. The corpus comprised 143 posts from her official accounts: 131 from Instagram and 12 from TikTok. The study followed a mixed, descriptive approach, combining frequencies and percentages with a qualitative reading of visual and written content. The results show that institutional content was the most frequent category (72.0%), while an approachable communication style accounted for 50.3%. Instagram concentrated most of the activity and showed greater diversity of formats and content types than TikTok. Among the 139 posts with complete qualitative coding, explicit gender-related elements appeared in 8.6% and were mainly linked to commemorative dates or activities. Overall, the findings describe a public image associated with institutional management and accompanied by elements of closeness and humanization, without assuming audience effects or deliberate communication decisions that were not measured in the study.

Keywords: gender, Instagram, political communication, political image, TikTok.

Introducción

La comunicación entre autoridades y ciudadanía ya no depende únicamente de los medios tradicionales. Plataformas como Instagram y TikTok permiten difundir actividades, opiniones, convocatorias y escenas de la vida pública de manera directa. En ese entorno, una fotografía, un video breve, un texto o la forma de responder a una tendencia pueden reforzar rasgos de cercanía, liderazgo, formalidad o institucionalidad. Los informes sobre el ecosistema digital ecuatoriano muestran que las redes sociales mantienen una presencia amplia en las prácticas de comunicación del país, lo que explica su creciente uso por parte de organizaciones y figuras públicas (Mentinno, 2025).

Este escenario coincide con una mayor presencia de mujeres en cargos de elección popular, aunque su participación en las alcaldías continúa siendo menor que la de los hombres. El cambio resulta relevante para la comunicación política local porque las mujeres que ejercen funciones de autoridad también se enfrentan a expectativas sociales vinculadas con el liderazgo, la cercanía y los roles de género. Por eso, estudiar su presencia digital permite observar no solo qué comunican, sino de qué manera se presentan dentro de un espacio político históricamente masculinizado.

A partir de este cruce entre comunicación digital, imagen pública y liderazgo femenino, la investigación se centró en las cuentas oficiales de Verónica Isabel Lucas Marcillo, alcaldesa de Puerto López. Se revisaron las publicaciones realizadas entre enero y diciembre de 2025 en Instagram y TikTok con el propósito de describir sus características formales y temáticas, comparar el uso de las dos plataformas e identificar la presencia de elementos asociados con género, liderazgo y humanización de la imagen.

Los antecedentes ofrecen un marco para comprender el problema. Enli y Skogerbø (2013) examinaron la personalización de la comunicación política en redes sociales; Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) mostraron que el contenido aparentemente cotidiano puede formar parte de la construcción de una imagen política; y Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) estudiaron las dificultades de adaptación de los actores políticos a los códigos propios de TikTok. En América Latina, Restrepo (2023) analizó la relación entre redes y participación política, mientras que Obando Muñoz (2021) abordó el papel de TikTok en el escenario electoral ecuatoriano. Estos trabajos permiten ubicar el caso de Puerto López dentro de una discusión más amplia, pero no sustituyen el análisis de una autoridad municipal en ejercicio.

El documento se organiza en cuatro capítulos. El primero presenta el problema, la pregunta de investigación, los objetivos, la justificación y las delimitaciones. El segundo desarrolla el estado del arte y los conceptos teóricos que orientan las categorías de análisis. El tercero explica el enfoque, el diseño, la población, la operacionalización de la variable, los instrumentos y el procedimiento de análisis. El cuarto expone los resultados de acuerdo con los tres objetivos específicos. Finalmente, se presentan las conclusiones, las referencias y los anexos que respaldan el proceso de codificación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

La expansión de las redes sociales modificó una parte importante de la comunicación política. Los actores públicos pueden difundir sus mensajes sin depender de manera exclusiva de la intermediación de los medios tradicionales y, al mismo tiempo, exponen elementos de su desempeño, su personalidad y su relación con la ciudadanía. Loader y Mercea (2011) plantean que las plataformas digitales abrieron nuevas posibilidades de interacción política, aunque advierten que su sola existencia no garantiza una comunicación más democrática. Enli y Skogerbø (2013) añaden que la personalización convive con formas de comunicación todavía institucionales y vinculadas con el rol político.

Instagram y TikTok ofrecen recursos distintos para esa presentación pública. Instagram ofrece, por su parte, una combinación de fotografías, carruseles y videos favorece una organización visual más estable del perfil. Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) observaron que la exposición de escenas personales puede utilizarse para reforzar determinados rasgos de una figura política. TikTok, en cambio, se apoya principalmente en videos breves, tendencias, música y códigos narrativos propios. Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) encontraron que los partidos políticos no siempre trasladan sus mensajes a esta plataforma de forma plenamente adaptada.

En el contexto ecuatoriano, el uso político de Instagram y TikTok ha adquirido mayor relevancia durante los procesos electorales recientes. Pulla Zambrano (2023) analizó el uso de ambas plataformas en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil, identificando la incorporación de formatos y lenguajes adaptados a las características de cada red social. De igual manera, Ureña-López et

al. (2023) llevaron el análisis al ámbito cantonal mediante el estudio de los perfiles de TikTok de candidatos a la Alcaldía de Latacunga. Sin embargo, gran parte de los estudios revisados se concentra en campañas o coyunturas electorales, por lo que resulta pertinente examinar el uso cotidiano de estas plataformas por parte de autoridades locales mientras ejercen sus funciones.

Actualmente en el cantón Puerto López, Verónica Isabel Lucas Marcillo ejerce la Alcaldía desde 2023 y mantiene presencia pública en Instagram y TikTok. En sus cuentas se observan contenidos sobre actividades institucionales, participación ciudadana, promoción territorial y momentos de carácter personal. El problema de investigación no consiste en asumir que exista una estrategia deficiente o exitosa, porque esa valoración requeriría información sobre planificación interna y recepción ciudadana. El interés se ubica, más bien, en describir de forma sistemática cómo se configura la imagen que se proyecta a través de lo publicado.

La revisión de antecedentes no permitió identificar, dentro de la literatura utilizada en este proyecto, un estudio centrado específicamente en el uso simultáneo de Instagram y TikTok por una alcaldesa ecuatoriana en ejercicio durante un año de gestión. Ese espacio de análisis justifica examinar el caso de Puerto López desde una perspectiva descriptiva, atendiendo al contenido, el estilo comunicativo, los recursos de cada plataforma y la presencia de elementos vinculados con el liderazgo femenino.

Formulación del problema

¿Cómo se caracteriza el uso de Instagram y TikTok en la construcción y proyección de la imagen política de la alcaldesa Verónica Isabel Lucas Marcillo de Puerto López durante el período enero-diciembre de 2025?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso de Instagram y TikTok en la construcción y proyección de la imagen política de la alcaldesa Verónica Isabel Lucas Marcillo, a partir del tipo de contenido, las temáticas, el estilo comunicativo, los recursos empleados y las diferencias entre ambas plataformas durante el período enero-diciembre de 2025.

Objetivos específicos

1. Describir las características formales y temáticas del contenido publicado por la alcaldesa en sus perfiles oficiales de Instagram y TikTok durante el período de análisis.
2. Comparar las diferencias y similitudes en el tipo de contenido, el estilo comunicativo y los formatos utilizados en Instagram y TikTok.
3. Identificar cómo se manifiestan los elementos asociados con género, liderazgo y humanización en la proyección de la imagen política femenina de la alcaldesa dentro del contexto local de Puerto López.

Justificación

La investigación resulta pertinente desde el punto de vista teórico porque se ubica en el campo de la comunicación política digital y se concentra en una autoridad municipal ecuatoriana en ejercicio. Buena parte de los trabajos revisados analiza campañas, líderes nacionales o contextos distintos al ecuatoriano. El estudio no pretende afirmar una originalidad absoluta, sino aportar un caso local que complementa esa literatura y permite observar cómo se combinan comunicación institucional, personalización y liderazgo femenino en un período no electoral.

Desde el plano práctico, los resultados permiten reconocer qué tipos de contenido, temáticas, estilos y formatos tuvieron mayor presencia en las cuentas analizadas. Esta información puede servir como referencia para revisar prácticas de comunicación pública en gobiernos locales. No se plantea que una categoría genere mayor conexión con la ciudadanía, porque el proyecto no midió recepción, engagement ni cambios de percepción en la audiencia.

Desde el punto metodológico, el trabajo organiza el corpus mediante una ficha de codificación y una guía de observación aplicadas a publicaciones de Instagram y TikTok. Las reglas de clasificación hacen posible registrar de manera uniforme el tipo de contenido, la temática, el estilo comunicativo, el formato y varios elementos visuales o narrativos. La estructura puede ser retomada por estudios posteriores siempre que las categorías se ajusten a su propio objeto de investigación.

También existe una relevancia social vinculada con la presencia de las mujeres en espacios de decisión política. Analizar cómo una alcaldesa presenta su gestión, su relación con la comunidad y los elementos asociados con su condición de mujer ofrece información para discutir la comunicación del liderazgo femenino en el ámbito local, sin convertir esa condición en una explicación automática de todas las decisiones comunicativas.

Delimitaciones del estudio

El estudio comprendió las publicaciones difundidas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025. Se escogió este período porque permite observar un año completo de comunicación pública de la alcaldesa fuera de una campaña electoral local directa.

El caso analizado fue el de Verónica Isabel Lucas Marcillo, alcaldesa de Puerto López. No se realizaron comparaciones con otras autoridades de Ecuador o de América Latina, ya que el propósito fue examinar con detalle un caso municipal concreto dentro del alcance disponible para el proyecto.

El corpus se obtuvo de las cuentas oficiales de Instagram, @veronicalucasoficial, y TikTok, @verolucasmar. No se incluyeron Facebook, X ni YouTube. Tampoco se incorporaron publicaciones de terceros en las que la alcaldesa solo aparecía etiquetada ni historias que ya no estaban disponibles durante la revisión.

El análisis se concentró en los contenidos publicados directamente desde las cuentas oficiales o gestionados en ellas: fotografías, videos, textos y recursos narrativos visibles. El estudio no examinó las decisiones internas del equipo de comunicación, por lo que las interpretaciones sobre patrones de publicación no se presentan como prueba de una intención estratégica deliberada.

La investigación tampoco incluyó encuestas, entrevistas a ciudadanos ni experimentos de recepción. En consecuencia, sus resultados describen la imagen que se proyecta en las plataformas, pero no permiten determinar su influencia sobre la opinión pública, la intención de voto o la valoración ciudadana.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

La relación entre redes sociales y comunicación política ha generado una producción académica amplia durante los últimos años. La literatura revisada coincide en que las plataformas digitales modificaron la manera en que los actores políticos presentan su actividad, administran aspectos de su imagen y se relacionan con audiencias que consumen contenidos en formatos cada vez más visuales.

Enli y Skogerbø (2013) tuvieron como objetivo examinar la personalización de la comunicación política en Facebook y Twitter por parte de actores políticos noruegos. Mediante un estudio comparativo de la actividad de candidatos y partidos en ambas plataformas, analizaron la relación entre la voz individual y la comunicación partidaria. Hallaron que la personalización no desplaza por completo la dimensión institucional, pues ambas lógicas coexisten. Su principal hallazgo fue que las redes amplían la comunicación centrada en la figura política sin eliminar el peso del partido; este aporte permite evitar que el presente estudio trate lo personal y lo institucional como categorías necesariamente opuestas.

Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) se propusieron analizar cómo el perfil personal de Santiago Abascal contribuía a construir su imagen política en Instagram. Aplicaron un análisis de contenido a sus publicaciones y observaron escenas de ocio, deporte y vida cotidiana junto con contenidos políticos. Sus hallazgos mostraron que esos elementos personales reforzaban rasgos específicos de autopresentación. Concluyeron que lo cotidiano puede integrarse en la construcción pública del liderazgo. De forma complementaria, Egea-Barquero y Zamora-Medina (2023) buscaron identificar los marcos visuales de personalización del liderazgo de Isabel Díaz Ayuso en Instagram; mediante análisis de contenido visual, encontraron una

presencia selectiva de rasgos personales dentro de una proyección predominantemente profesional. Entre sus conclusiones destaca que la personalización no equivale a privatización total de la figura política, distinción útil para interpretar la humanización en este proyecto.

Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) tuvieron como objetivo determinar cómo los principales partidos españoles incorporaron TikTok a su comunicación política. Mediante un análisis de contenido comparativo de los videos publicados, examinaron formatos y adaptación a los códigos de la plataforma. Encontraron dificultades para aprovechar plenamente las narrativas propias del video corto y una presencia de contenidos trasladados desde otras lógicas comunicativas. Los autores sostienen que estar presente en TikTok no implica necesariamente adaptar la comunicación a la plataforma. Este antecedente sustenta la comparación entre formatos y tipos de contenido sin convertir las diferencias observadas en prueba de una estrategia deliberada.

García-Beaudoux et al. (2020) buscaron identificar los atributos de liderazgo comunicados en Instagram durante las elecciones presidenciales argentinas de 2019. A través de un análisis de contenido de imágenes y mensajes electorales, examinaron la representación de rasgos como fortaleza, competencia y cercanía. Sus resultados evidenciaron que esos atributos adquieren pesos distintos en la presentación pública de las candidaturas. El análisis permitió establecer que Instagram funciona como un espacio relevante para construir visualmente el liderazgo. Más recientemente, Caro-Castaño y Slimovich (2025) tuvieron como objetivo comparar la autopresentación y el engagement de políticas de izquierda de Argentina y España; analizaron 920 publicaciones de TikTok e Instagram y hallaron una presencia reducida de la faceta privada y diferencias en el tratamiento de temáticas feministas. Como conclusión,

plantearon que la plataforma y el contexto intervienen en las formas de autopresentación, aporte pertinente para las categorías de liderazgo, género y humanización utilizadas aquí.

Restrepo (2023) tuvo como objetivo examinar la relación entre redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales colombianas de 2022. Mediante un análisis del uso político de plataformas digitales en esa coyuntura, identificó su relevancia para la circulación de información y la participación, y concluyó que su papel debe interpretarse dentro de las condiciones políticas y comunicativas del proceso electoral. En Ecuador, Obando Muñoz (2021) buscó explicar la incorporación de TikTok al escenario electoral de 2021 mediante un análisis de la comunicación desplegada en la plataforma, halló nuevas formas de visibilidad y circulación del discurso político, y concluyó que TikTok contribuyó a reconfigurar ese escenario. Ureña-López et al. (2023), por su parte, analizaron mediante análisis de contenido los perfiles de TikTok de candidatos a la Alcaldía de Latacunga en 2023 identificaron patrones de publicación y uso de recursos audiovisuales, y concluyeron que la plataforma adquirió una función diferenciada en la campaña local. Estos trabajos ofrecen referencias regionales y nacionales, aunque se concentran en procesos electorales y no en un año ordinario de gestión municipal.

Lozano-Recalde (2026) tuvo como objetivo comparar el uso de Instagram y TikTok por el Gobierno ecuatoriano durante dos crisis ocurridas en 2024. Mediante un análisis comparativo de contenido de las publicaciones institucionales, examinó volumen, formatos y adaptación entre plataformas. Encontró un uso más intenso de Instagram y, en TikTok, varios casos de réplica de contenidos. Concluyó que la presencia simultánea en ambas redes no asegura una diferenciación plena de sus lenguajes. Aunque estudia comunicación gubernamental nacional y situaciones de

crisis, su aporte sirve para interpretar las diferencias de uso entre las dos plataformas en el contexto ecuatoriano.

En conjunto, los antecedentes muestran tres tendencias relevantes para esta investigación: la coexistencia de contenidos institucionales y elementos de personalización; la necesidad de analizar Instagram y TikTok considerando sus particularidades; y la utilidad del análisis de contenido para estudiar la proyección pública de actores políticos. El vacío que se aborda es más específico: dentro de la literatura revisada no se encontró un análisis anual de una alcaldesa ecuatoriana en ejercicio que compare ambas plataformas y articule contenido, estilo, género y humanización.

Marco teórico

Comunicación política 2.0

La comunicación política digital puede entenderse como una ampliación de los espacios en los que autoridades, organizaciones y ciudadanía producen y reciben mensajes políticos. Loader y Mercea (2011) señalan que las redes sociales alteraron formas tradicionales de circulación de información al facilitar relaciones menos dependientes de la mediación de los grandes medios. Ese potencial, sin embargo, no supone de manera automática mayor participación ni horizontalidad.

En el entorno digital, la personalización política se manifiesta cuando la comunicación desplaza parte de la atención desde la organización hacia la figura pública y su forma de presentarse ante la audiencia. En Instagram, este proceso puede observarse mediante la combinación de contenidos relacionados con la actividad institucional, aspectos personales y recursos orientados a generar cercanía. La presencia de estos elementos permite analizar cómo se construye la imagen

pública del actor político, sin asumir que cada publicación responde necesariamente a una estrategia consciente o previamente planificada (Parmelee et al., 2022).

Imagen política

La imagen política puede entenderse como una construcción vinculada con la manera en que una figura pública se presenta y es reconocida en el espacio comunicativo. En el contexto de las redes sociales, esta construcción se relaciona con los contenidos que se publican, los atributos que se destacan y las formas de representación utilizadas para proyectar determinados rasgos ante las audiencias. Egea-Barquero y Zamora-Medina (2023) muestran que las plataformas digitales permiten observar distintas formas de presentación de las figuras políticas, combinando dimensiones relacionadas con su actividad pública y con elementos de carácter más personal. En esta investigación, la imagen política se aborda a partir de los contenidos publicados en las cuentas oficiales analizadas.

En el entorno digital, la construcción de la imagen política también se relaciona con la forma en que las figuras políticas se hacen visibles dentro de sus publicaciones. En Instagram, la presencia del político puede ocupar un lugar central y funcionar como un recurso de personalización visual, combinándose con contenidos relacionados con temas, actividades y acontecimientos públicos. Habler et al. (2024) analizan esta relación entre la presencia visual de los políticos y los contenidos temáticos en campañas desarrolladas en Instagram. En esta investigación, la imagen política se examina a partir de los elementos presentes en las publicaciones de las cuentas analizadas, sin evaluar directamente la percepción que la ciudadanía tiene sobre la autoridad.

Autopresentación y personalización política en redes sociales

La teoría de la autopresentación de Goffman (1959) propone que las personas gestionan la impresión que proyectan ante otros durante la interacción social. Trasladada al ámbito político y digital, esta perspectiva ayuda a comprender por qué un perfil público puede combinar la fachada institucional con escenas de mayor cotidianeidad, cercanía o informalidad.

Sampietro y Sánchez-Castillo (2020) y Egea-Barquero y Zamora-Medina (2023) muestran que los elementos personales no deben interpretarse necesariamente como acceso espontáneo a la vida privada. Pueden formar parte de una presentación pública seleccionada. En este estudio, esa idea orienta la lectura de la humanización, pero no permite afirmar que cada publicación haya sido planificada conscientemente con esa finalidad.

Instagram y TikTok como espacios de comunicación política

Instagram y TikTok comparten una fuerte presencia visual, pero organizan el contenido de manera distinta. Instagram permite articular fotografías, carruseles, reels y videos dentro de un perfil estable. TikTok se estructura alrededor de videos breves y de una lógica de consumo rápido en la que el sonido, la edición y las tendencias adquieren un peso especial.

Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) observaron que los actores políticos no siempre adaptan su comunicación a los códigos de TikTok. Por esa razón, comparar formatos, tipos de contenido y estilos entre ambas plataformas ayuda a reconocer diferencias de uso sin atribuirlas automáticamente a una estrategia deliberada. La comparación se realiza sobre lo publicado y no sobre las intenciones del equipo que gestiona las cuentas.

Género y liderazgo político

La teoría de la congruencia de rol de Eagly y Karau (2002) explica que las mujeres líderes pueden enfrentar evaluaciones atravesadas por la distancia entre los estereotipos tradicionalmente asociados con el rol femenino y los atributos que suelen adjudicarse al liderazgo. Esa tensión puede influir en la forma en que el liderazgo de las mujeres es presentado y evaluado socialmente.

Los estudios de García-Beaudoux et al. (2020) y Caro-Castaño y Slimovich (2025) muestran que la comunicación política de mujeres puede combinar rasgos de competencia, cercanía, fortaleza y referencias de género en proporciones variables. Para este proyecto, la teoría se utiliza como marco de interpretación de los contenidos en los que aparecen referencias explícitas a la condición de mujer, al liderazgo femenino o a actividades conmemorativas. No se emplea para deducir motivaciones que no fueron observadas.

Comunicación política local

La comunicación de una autoridad local ocurre en un entorno distinto al de una figura nacional. La alcaldía mantiene contacto frecuente con barrios, organizaciones, eventos comunitarios y servicios municipales, de modo que la gestión cotidiana aparece con mayor facilidad en los perfiles públicos. Esa cercanía territorial vuelve especialmente relevante las categorías de participación ciudadana, gestión municipal, cultura y turismo.

Los trabajos de Ureña-López et al. (2023) y Lozano-Recalde (2026) aportan antecedentes ecuatorianos sobre el análisis de contenidos políticos en plataformas digitales, aunque sus objetos son diferentes. El presente caso se concentra en una

autoridad municipal en ejercicio y en un período anual de gestión, lo que permite observar patrones de publicación fuera de una campaña electoral inmediata.

Síntesis de aplicabilidad del marco teórico

Los conceptos revisados se vinculan directamente con las categorías empleadas en el análisis. La personalización y la autopresentación orientan la distinción entre contenido institucional, personal y recursos de humanización; la noción de imagen política permite observar qué rasgos se proyectan mediante temas, estilos y formatos; las particularidades de Instagram y TikTok justifican la comparación entre plataformas; y la teoría de la congruencia de rol ofrece un marco para interpretar las referencias de género y liderazgo femenino. Estas relaciones no se utilizan para demostrar causalidad, sino para organizar y discutir los patrones identificados en las publicaciones.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La investigación adoptó un enfoque mixto porque combinó procedimientos cuantitativos y cualitativos sobre un mismo corpus. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que los métodos mixtos integran diferentes formas de evidencia con el fin de obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. En este caso, el componente cuantitativo permitió establecer frecuencias y porcentajes, mientras que el cualitativo se concentró en el significado de las imágenes, textos, videos y recursos narrativos.

La combinación de ambos componentes fue necesaria porque los porcentajes describen la distribución del contenido, pero no explican por sí solos cómo aparece la alcaldesa, qué rasgos de liderazgo se hacen visibles o qué función cumple la cercanía dentro de publicaciones institucionales. La lectura cualitativa aportó esa interpretación sin reemplazar los datos numéricos ni atribuir efectos que no fueron medidos.

Tipo de estudio

El estudio fue descriptivo, observacional, transversal y retrospectivo. Fue descriptivo porque buscó caracterizar el contenido disponible sin probar relaciones causales entre variables. Arias (2012) y Hernández-Sampieri et al. (2014) ubican este tipo de alcance en investigaciones orientadas a especificar propiedades y características de un fenómeno.

Fue observacional porque no existió manipulación de las publicaciones ni intervención sobre la forma en que fueron producidas. La investigadora revisó el

material tal como se encontraba disponible en las cuentas oficiales, criterio coherente con la lógica de los diseños observacionales descritos por Polit y Beck (2004).

El carácter transversal se refiere al modo de recolección y análisis: aunque el corpus abarca doce meses, se examinó una sola vez después de que el período 2025 había concluido. No se realizaron mediciones sucesivas sobre la misma unidad para evaluar cambios longitudinales ni seguimientos por olas temporales; los meses funcionaron como delimitación del corpus anual.

El estudio fue retrospectivo porque todas las publicaciones analizadas habían sido difundidas antes del momento de la recolección. El trabajo reconstruyó un período ya cerrado y no siguió eventos futuros ni intervino en la producción de los contenidos.

Diseño de investigación

Dentro del enfoque mixto se utilizó un diseño convergente paralelo. Creswell y Plano Clark (2018) explican que este diseño permite trabajar de manera simultánea con información cuantitativa y cualitativa para compararla e integrarla en una interpretación conjunta. En el presente estudio, cada publicación fue revisada sobre el mismo corpus, pero con dos lecturas complementarias.

La integración se materializó en tres puntos. Primero, las categorías cuantitativas permitieron identificar patrones de frecuencia sobre tipo de contenido, temática, estilo y formato. Segundo, la revisión cualitativa examinó la presentación del liderazgo, la cercanía, el género y la humanización dentro de esas mismas publicaciones. Tercero, ambos resultados se contrastaron por objetivo específico: se buscaron coincidencias, diferencias y aspectos que una sola lectura no explicaba. El

producto integrado fue la interpretación final de cada objetivo, no una simple suma de porcentajes y comentarios.

La Tabla 1 presenta la correspondencia entre los objetivos específicos y los componentes cuantitativos y cualitativos utilizados dentro del diseño convergente de la investigación.

Tabla 1

Correspondencia entre objetivos y componentes del diseño convergente

Objetivo específico	Componente cuantitativo	Componente cualitativo	Integración
1. Describir	Frecuencias y porcentajes de tipo, temática y estilo.	Lectura de rasgos visuales y narrativos.	Los patrones numéricos se interpretaron junto con la forma de presentación del contenido.
2. Comparar	Tablas por plataforma de tipo de contenido y formato.	Revisión de diferencias de uso entre Instagram y TikTok.	Se contrastaron convergencias y divergencias entre plataformas.
3. Identificar género y humanización	Presencia/ausencia y frecuencia de temas cualitativos.	Lectura de liderazgo, cercanía y referencias de género.	La teoría se utilizó para discutir el patrón observado sin inferir intencionalidad.

Nota. Elaboración propia a partir del procedimiento aplicado al corpus.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población estuvo constituida por las publicaciones disponibles en las cuentas oficiales de Instagram @veronicalucasoficial y TikTok @verolucasmar dentro del período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025. Al tratarse de una población finita y accesible, se trabajó con un censo del período, criterio compatible con la revisión de la totalidad de unidades disponibles descrita por Tamayo y Tamayo (2012).

El corpus quedó integrado por 143 publicaciones: 131 de Instagram y 12 de TikTok. Para comprobar el conjunto disponible se recorrieron cronológicamente ambos perfiles dentro de las fechas delimitadas y cada publicación incluida fue registrada una sola vez en la ficha de codificación. Se excluyeron contenidos de perfiles no oficiales, publicaciones de terceros en las que la alcaldesa solo aparecía etiquetada y las historias que ya no podían consultarse.

La extracción del corpus se cerró el 15 de mayo de 2026. En esa fecha se verificó la disponibilidad pública de las publicaciones incluidas en el período de estudio y se consolidó la matriz definitiva utilizada para el análisis.

Para las variables cuantitativas generales se trabajó con las 143 publicaciones. En las categorías cualitativas de género, humanización y tema dominante, la matriz disponible contiene 139 registros completos. Los cuatro registros restantes carecen de uno o más valores en esas. Por ello, se trataron como datos faltantes, no se imputaron y las Tablas 8 y 9 usan n = 139. Para documentar la causa exacta se requiere recuperar la bitácora de codificación o revisar las cuatro publicaciones originales, información que no forma parte de los respaldos disponibles.

Operacionalización de variables

La variable central fue la imagen política proyectada en redes sociales. Su operacionalización se organizó en dimensiones observables y reglas de decisión que permitieron clasificar las publicaciones de manera uniforme.

Para organizar el análisis de la imagen política proyectada en redes sociales, la Tabla 2 presenta la operacionalización de la variable central y sus dimensiones de análisis.

Tabla 2

Operacionalización de la variable central

Dimensión	Subdimensión / indicadores	Regla operacional de codificación	Fuente
Contenido publicado	Tipo: institucional, promocional, personal, informativo.	Institucional: gestión, actos o programas oficiales. Promocional: difusión de eventos, campañas o atractivos. Personal: vida familiar o cotidiana sin finalidad oficial predominante. Informativo: avisos o datos de servicio sin énfasis promocional.	Instagram y TikTok
Contenido publicado	Temática: participación ciudadana, liderazgo,	Se asignó la temática principal según el asunto predominante del mensaje, no por palabras aisladas.	Instagram y TikTok

Dimensión	Subdimensión / indicadores	Regla operacional de codificación	Fuente
	cultura/turismo, género, gestión municipal.		
Estrategia comunicacional	Estilo: cercano, institucional, formal, informal.	Se codificó el registro predominante del lenguaje y la puesta en escena: proximidad ciudadana, protocolo institucional, formalidad discursiva o informalidad.	Instagram y TikTok
Recursos formales	Formato, hashtags, música, filtros y texto superpuesto.	Se registró la presencia del recurso visible y el formato principal de la publicación.	Instagram y TikTok
Proyección de imagen	Género, liderazgo y humanización.	Género: referencia explícita a mujeres, liderazgo femenino o conmemoraciones relacionadas. Humanización: interacción directa, vínculos familiares, emociones, cercanía con familias, niños o comunidad.	Ficha y guía de observación

Nota. Elaboración propia. Las categorías toman como referencia a Sampietro y Sánchez-Castillo (2020), Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) y Pulla Zambrano (2023), adaptadas al caso estudiado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal fue el análisis de contenido aplicado a publicaciones de redes sociales. Este procedimiento permite organizar y examinar de manera sistemática los diferentes elementos presentes en los contenidos digitales, considerando componentes textuales, visuales y audiovisuales. En esta investigación, el análisis se aplicó a cada publicación para registrar sus características formales, temáticas y comunicativas, de acuerdo con las categorías establecidas en la ficha de codificación (Wilson, 2022).

Las categorías se revisaron con apoyo de Sampietro y Sánchez-Castillo (2020), Pulla Zambrano (2023) y Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022). Antes del registro definitivo se aplicó preliminarmente la ficha a 20 publicaciones para detectar categorías susceptibles de interpretaciones distintas. Sin embargo, por ello, no es posible afirmar qué reglas o campos se modificaron como resultado de esa revisión. Para completar la trazabilidad se necesita comparar la ficha preliminar con la definitiva o recuperar el registro de decisiones adoptadas durante la prueba.

La codificación fue realizada por la investigadora. Al no intervenir un segundo codificador independiente, no correspondió calcular un coeficiente de confiabilidad Inter codificador. La consistencia del registro se procuró mediante la aplicación de las mismas reglas operativas en todo el corpus y la revisión posterior de los casos que presentaban ambigüedad.

Las publicaciones procedían de cuentas abiertas al público. El material se utilizó exclusivamente con fines académicos, se conservó la referencia a las cuentas originales y no se alteró el sentido de imágenes, textos o videos. El análisis se limitó

a información públicamente accesible, evitó recopilar datos sensibles de usuarios que interactuaron con las cuentas y presentó resultados agregados para reducir exposiciones innecesarias. Las capturas se incorporaron solo cuando respaldaban el procedimiento o los hallazgos y deben mantenerse bajo resguardo académico, respetando la autoría y los términos de uso de las plataformas.

Análisis de datos

El procesamiento se dividió en un componente cuantitativo y uno cualitativo. En la parte cuantitativa se contabilizaron las publicaciones según plataforma, tipo de contenido, temática, estilo comunicativo y formato. Las frecuencias y los porcentajes se organizaron en Microsoft Excel y luego se presentaron en tablas. Se evitó duplicar la misma información en gráficos cuando estos no añadían una comparación distinta.

Para el análisis de la información cualitativa se empleó el análisis temático, como un procedimiento orientado a identificar, organizar e interpretar patrones relevantes dentro de los datos recopilados. Debido al carácter mixto de la investigación, este procedimiento permitió examinar los elementos cualitativos de manera complementaria a los resultados cuantitativos obtenidos mediante la ficha de codificación. De esta forma, la información fue interpretada considerando las categorías establecidas en el estudio y su relación con los objetivos de investigación (DeJonckheere et al., 2024).

Para las categorías cualitativas de género, humanización y tema dominante se utilizaron 139 registros completos. Las cuatro unidades incompletas se conservaron como datos faltantes y no se redistribuyeron entre categorías. Este tratamiento permite reproducir los porcentajes a partir del denominador declarado, pero no elimina un posible sesgo si las unidades ausentes compartían características

particulares esa posibilidad no puede evaluarse sin recuperar las publicaciones o la bitácora original.

La integración del diseño convergente se realizó comparando los resultados cuantitativos y cualitativos dentro de cada objetivo. Cuando ambos componentes apuntaban en una misma dirección, se describió la convergencia; cuando mostraban matices distintos, se explicó la diferencia. Por ejemplo, la alta frecuencia de contenido institucional se contrastó con la presencia de un estilo cercano, entendiendo que ambas variables miden aspectos diferentes de una misma publicación.

En la revisión cualitativa se atendieron criterios de rigor compatibles con Lincoln y Guba (1985). La credibilidad se apoyó en reglas explícitas y en la revisión de casos dudosos; la transferibilidad se favoreció mediante la descripción del contexto y del corpus; la dependencia se sostuvo con el registro de las categorías y del procedimiento; y la conformabilidad se buscó vinculando las interpretaciones con evidencia observable en la matriz y evitando convertir inferencias teóricas en afirmaciones sobre intenciones no estudiadas.

Limitaciones

La primera limitación es que el corpus depende de las publicaciones que permanecían visibles al momento de la recolección. Si algún contenido fue eliminado, ocultado o restringido por la cuenta antes de la revisión, no pudo incorporarse.

La segunda limitación corresponde al alcance. El estudio describe los mensajes emitidos por las cuentas de la alcaldesa, pero no incluye entrevistas al equipo de comunicación, encuestas a ciudadanos ni mediciones de recepción. Por

ello, los resultados no permiten afirmar por qué se tomó una decisión de publicación ni qué efecto produjo en la audiencia.

Una tercera limitación corresponde a cuatro publicaciones sin codificación completa en las variables cualitativas de las Tablas 8 y 9. Los respaldos disponibles no permiten establecer la causa de la ausencia ni evaluar si esos casos diferían sistemáticamente de los 139 registros completos. Se reportaron como faltantes y no se imputaron, por tanto, esos resultados describen únicamente la base válida n = 139. También falta la bitácora o versión preliminar del instrumento que documente los ajustes exactos derivados de la revisión inicial de 20 publicaciones.

Capítulo IV – Resultados

El corpus estuvo conformado por 143 publicaciones: 131 de Instagram (91,6 %) y 12 de TikTok (8,4 %). La diferencia de volumen entre las plataformas constituye un dato descriptivo del período y se considera en las comparaciones posteriores. Los resultados se presentan en el mismo orden de los objetivos específicos.

Resultados del Objetivo Específico 1: características formales y temáticas del contenido

Tabla 3

Tipo de contenido publicado

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Institucional	103	72,0 %
Promocional	26	18,2 %
Personal	10	7,0 %
Informativo	4	2,8 %

Nota. N = 143 publicaciones. Elaboración propia a partir de la ficha de codificación.

El contenido institucional concentró 103 publicaciones, equivalentes al 72,0 % del corpus. Le siguieron el contenido promocional, con 18,2 %, el personal, con 7,0 %, y el informativo, con 2,8 %. El resultado muestra que la actividad digital del período se vinculó principalmente con el rol público de la alcaldesa. La baja frecuencia del contenido personal no impide que existan recursos de humanización dentro de publicaciones institucionales; esa dimensión se revisa por separado en el tercer objetivo.

La Tabla 4 muestra la distribución de las temáticas principales identificadas en las publicaciones analizadas.

Tabla 4

Temática principal de las publicaciones

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Participación ciudadana	53	37,1 %
Liderazgo	47	32,9 %
Cultura/turismo	29	20,3 %
Género	11	7,7 %
Gestión municipal	3	2,1 %

Nota. N = 143 publicaciones. La categoría corresponde al tema principal asignado a cada publicación.

La participación ciudadana fue la temática más frecuente, con 37,1 %, seguida del liderazgo, con 32,9 %. Cultura y turismo representaron 20,3 %, mientras que género y gestión municipal tuvieron una presencia menor como tema principal. Estas cifras se refieren al asunto predominante de cada publicación; por lo tanto, una pieza centrada en participación ciudadana podía incluir al mismo tiempo referencias institucionales o elementos de liderazgo sin cambiar su clasificación temática principal.

La Tabla 5 presenta la frecuencia y el porcentaje de los estilos comunicativos predominantes en el corpus analizado.

Tabla 5

Estilo comunicativo predominante

Estilo	Frecuencia	Porcentaje
Cercano	72	50,3 %
Institucional	52	36,4 %
Formal	18	12,6 %
Informal	1	0,7 %

Nota. N = 143 publicaciones. El estilo se codificó de manera independiente del tipo de contenido.

El predominio del estilo cercano (50,3 %) junto con el contenido institucional (72,0 %) confirma que ambas dimensiones pueden coexistir. Este patrón es congruente con Enli y Skogerbø (2013), quienes sostienen que la personalización convive con la comunicación vinculada al rol público, y con la perspectiva de Goffman (1959), según la cual la autopresentación combina distintas fachadas ante la audiencia. En este caso, los datos muestran una proyección institucional acompañada de recursos de proximidad; no demuestran que cada recurso haya sido seleccionado con una intención estratégica específica.

Resultados del Objetivo Específico 2: comparación entre Instagram y TikTok

Para comparar el uso de ambas plataformas, la Tabla 6 presenta la distribución del tipo de contenido según Instagram y TikTok.

Tabla 6

Tipo de contenido según plataforma

Tipo de contenido	Instagram n	Instagram %	TikTok n	TikTok %
Institucional	97	74,0 %	6	50,0 %
Promocional	22	16,8 %	4	33,3 %
Personal	10	7,6 %	0	0,0 %

Tipo de contenido	Instagram n	Instagram %	TikTok n	TikTok %
Informativo	2	1,5 %	2	16,7 %

Nota. Instagram: n = 131; TikTok: n = 12. Los porcentajes se calcularon dentro de cada plataforma. Las frecuencias por tipo de contenido suman el total general de 143 publicaciones.

La Tabla 6 muestra que Instagram concentró 97 publicaciones institucionales y las 10 publicaciones clasificadas como personales. En TikTok, la mitad de las publicaciones fueron institucionales y un tercio promocionales; el contenido informativo representó 16,7 %. La ausencia de contenido personal en TikTok y su mayor proporción relativa de piezas promocionales e informativas describen un uso diferente de la plataforma, pero no permiten afirmar, sin información del equipo de comunicación, que esa diferencia responda a una decisión estratégica consciente.

La Tabla 7 muestra la distribución de los formatos utilizados en las publicaciones de Instagram y TikTok.

Tabla 7

Formato según plataforma

Formato	Instagram n	Instagram %	TikTok n	TikTok %
Foto	114	87,0 %	2	16,7 %
Video	10	7,6 %	10	83,3 %
Reel	7	5,3 %	0	0,0 %

Nota. Instagram: n = 131; TikTok: n = 12. Los porcentajes se calcularon dentro de cada plataforma.

La diferencia de formatos es marcada. En Instagram, el 87,0 % del corpus de la plataforma correspondió a fotografías, mientras que en TikTok el 83,3 % fueron videos. Los reels aparecieron únicamente en Instagram dentro de la clasificación utilizada. Esta distribución confirma que las dos cuentas no reprodujeron

exactamente la misma composición formal durante 2025 y ayuda a contextualizar las diferencias observadas en el tipo de contenido.

Consideradas en conjunto, las Tablas 6 y 7 describen dimensiones complementarias: la primera compara qué se comunicó y la segunda, en qué formato se presentó. La concentración de fotografías en Instagram y de videos en TikTok es coherente con las diferencias de arquitectura y lenguaje explicadas en el marco teórico. Asimismo, el mayor volumen y diversidad de Instagram coincide con el patrón señalado por Lozano-Recalde (2026) en la comunicación gubernamental ecuatoriana, mientras que la composición de TikTok debe leerse a la luz de Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022), quienes advierten que la presencia en esa plataforma no supone adaptación plena a sus códigos. La comparación respalda una diferenciación descriptiva de uso, no una inferencia sobre planificación interna.

Resultados del Objetivo Específico 3: género, liderazgo y humanización de la imagen política

La Tabla 8 presenta la presencia y ausencia de elementos relacionados con género y humanización del liderazgo en los registros con codificación cualitativa completa.

Tabla 8

Presencia de elementos de género y humanización del liderazgo

Categoría	Presente n	Presente %	Ausente n	Ausente %
Elementos explícitos de género	12	8,6 %	127	91,4 %
Humanización del liderazgo	60	43,2 %	79	56,8 %

Nota. n = 139 registros con codificación cualitativa completa. Cuatro publicaciones del corpus no contaban con valor completo en estas variables y se mantuvieron como datos faltantes, sin imputación.

Los elementos explícitos de género estuvieron presentes en 12 de los 139 registros con codificación completa, equivalentes al 8,6 %. Estas referencias aparecieron principalmente en publicaciones relacionadas con fechas conmemorativas, actividades de mujeres o menciones al liderazgo femenino. El dato indica una presencia acotada de la dimensión de género dentro del material revisado; no demuestra que exista una decisión de comunicar menos ese tema de forma intencional.

La humanización del liderazgo estuvo presente en 60 publicaciones de la misma base válida, equivalente al 43,2 %. La categoría recoge interacciones directas con ciudadanos, cercanía con familias y niños, momentos emotivos y otros recursos que muestran a la autoridad en situaciones de proximidad. Por ello, su frecuencia es mayor que la del contenido estrictamente personal, que representó 7,0 % del corpus general: la humanización también puede aparecer dentro de publicaciones institucionales.

La Tabla 9 presenta los temas cualitativos identificados mediante el análisis temático de las publicaciones.

Tabla 9

Temas cualitativos identificados en el análisis temático

Tema	Frecuencia	Porcentaje
Participación ciudadana y vínculo comunitario	49	35,3 %
Gestión institucional y rendición de cuentas	28	20,1 %
Promoción territorial: cultura y turismo	27	19,4 %
Actos protocolares y conmemorativos institucionales	16	11,5 %
Visibilización de la mujer en el liderazgo político	11	7,9 %
Vida personal y familiar como recurso de humanización	5	3,6 %
Liderazgo cercano y humanizado	3	2,2 %

Nota. n = 139 registros con codificación cualitativa completa. La suma de las frecuencias es 139; los cuatro casos sin codificación completa no se redistribuyeron entre temas.

La participación ciudadana y el vínculo comunitario fue el tema cualitativo dominante, con 35,3 %, seguido de la gestión institucional y la rendición de cuentas, con 20,1 %, y la promoción territorial, con 19,4 %. La visibilización de la mujer en el liderazgo político apareció como tema dominante en 11 publicaciones (7,9 %). Esta cifra no contradice las 12 publicaciones con elementos explícitos de género de la Tabla 8: la Tabla 8 registra presencia o ausencia de un elemento que puede coexistir con otros asuntos, mientras que la Tabla 9 asigna un único tema dominante a cada registro.

Una diferencia similar ocurre con la humanización. La Tabla 8 identifica ese recurso en 60 publicaciones, aunque solo ocho registros de la Tabla 9 tuvieron como tema dominante la vida personal/familiar o el liderazgo cercano y humanizado. Esto se debe a que la humanización puede acompañar contenidos cuyo asunto principal es participación ciudadana, gestión, turismo u otra temática.

A la luz de la teoría de la congruencia de rol de Eagly y Karau (2002), la presencia limitada y puntual de referencias explícitas de género puede interpretarse como un patrón compatible con las tensiones entre expectativas de género y liderazgo. Esta lectura es inferencial. El estudio no examinó reuniones de planificación, decisiones internas ni intenciones de la alcaldesa o de su equipo, de modo que no corresponde presentar el patrón como una estrategia deliberada.

Los resultados del tercer objetivo muestran, en suma, que la imagen proyectada combina una fuerte presencia de actividades institucionales y comunitarias con recursos de cercanía y humanización. La condición de mujer aparece en momentos específicos, pero no funciona como tema transversal de la mayor parte del contenido analizado.

Síntesis de resultados

En conjunto, el corpus describe una proyección política principalmente vinculada con la gestión institucional, acompañada por un estilo comunicativo cercano. Instagram fue la plataforma de mayor actividad y concentró toda la categoría de contenido personal; TikTok tuvo un volumen menor y estuvo dominado por videos. En las variables cualitativas, la humanización apareció con más frecuencia que las referencias explícitas de género. Estos hallazgos responden a una pregunta formulada en términos de caracterización y proyección de imagen. No permiten establecer influencia, efecto sobre la audiencia ni intencionalidad de las decisiones de publicación.

Conclusiones

El análisis de las 143 publicaciones permite concluir que la imagen política proyectada por Verónica Isabel Lucas Marcillo durante 2025 estuvo asociada principalmente con su función institucional. El 72,0 % del contenido fue clasificado como institucional y el 50,3 % presentó un estilo cercano. Estos datos pueden coexistir porque describen dimensiones distintas: una se refiere al asunto de la publicación y la otra a la manera de comunicarlo.

Respecto del primer objetivo, la participación ciudadana y el liderazgo fueron las temáticas más frecuentes. El contenido personal tuvo una presencia reducida, mientras que los recursos de humanización aparecieron también en publicaciones institucionales. Este resultado coincide con Enli y Skogerbø (2013) y con Egea-Barquero y Zamora-Medina (2023) en que la personalización puede coexistir con una proyección predominantemente profesional; por ello, la cercanía observada no depende únicamente de exponer la vida privada.

En relación con el segundo objetivo, Instagram reunió el 91,6 % del corpus y se apoyó mayoritariamente en fotografías; TikTok representó el 8,4 % y utilizó principalmente videos. Las publicaciones personales se concentraron en Instagram, mientras que TikTok presentó una proporción relativa mayor de contenido promocional e informativo. La diferenciación concuerda con las particularidades de plataforma discutidas por Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022) y con el mayor peso de Instagram observado por Lozano-Recalde (2026) en comunicación gubernamental ecuatoriana. No obstante, el estudio describe el patrón y no determina si respondió a una planificación deliberada.

Para el tercer objetivo, los elementos explícitos de género estuvieron presentes en el 8,6 % de los 139 registros con codificación cualitativa completa, sobre todo en momentos conmemorativos o actividades relacionadas con mujeres. La humanización del liderazgo alcanzó el 43,2 % de esa misma base válida. Desde la teoría de Eagly y Karau (2002), la presencia acotada del género puede discutirse como un patrón compatible con las tensiones entre liderazgo y expectativas de rol, pero no como evidencia de una intención del equipo de comunicación.

Los hallazgos responden a la pregunta de investigación porque permiten caracterizar cómo se construye y proyecta la imagen en las publicaciones observadas. No se afirma que Instagram o TikTok hayan influido en la opinión de la ciudadanía, ya que el diseño no incluyó mediciones de recepción. Al tratarse de un análisis descriptivo, los porcentajes expresan la distribución del corpus y no se interpretan como diferencias estadísticamente significativas.

Finalmente, el trabajo aporta un caso empírico al conjunto de estudios revisados sobre comunicación política digital en Ecuador. Su contribución es acotada al contexto, período y cuentas analizadas; por ello, las conclusiones no deben generalizarse automáticamente a otras alcaldías ni presentarse como prueba de que el fenómeno no haya sido estudiado en ningún otro espacio. Futuras investigaciones podrían incorporar entrevistas al equipo de comunicación, análisis de engagement o estudios de recepción ciudadana para ampliar lo que aquí se describe.

Referencias

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Caro-Castaño, L., & Slimovich, A. (2025). Autopresentación y engagement de las políticas de izquierda en TikTok e Instagram: un estudio comparado entre diputadas de Argentina y España. *Signo y Pensamiento, 44*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp44.aepi

DeJonckheere, M., Vaughn, L. M., James, T. G., & Schondelmeyer, A. C. (2024). Qualitative thematic analysis in a mixed methods study: Guidelines and considerations for integration. Journal of Mixed Methods Research, 18(3), 258–269. https://doi.org/10.1177/15586898241257546

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

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

Egea-Barquero, M., & Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(3), 567–579. https://doi.org/10.5209/esmp.84824

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society, 16*(5), 757–774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330

Habler, J., Wurst, A.-K., & Pohl, K. (2024). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. Information, Communication & Society, 27(5), 815–835. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684

Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society, 35*(2), 37–52. https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52

García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., & D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación, 10*(1), 173–194. https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

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

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society, 14*(6), 757–769. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648

Lozano-Recalde, C. (2026). Redes sociales en la comunicación de crisis crónicas: análisis comparativo de Instagram y TikTok en el Gobierno del Ecuador. *Palabra Clave, 28*(4), e2843. https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.4.3

Mentinno. (2025). *Estado Digital Ecuador: abril de 2025*. https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025/

Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. Information, Communication & Society, 26(9), 1773–1788. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2004). *Nursing research: Principles and methods* (7th ed.). Lippincott Williams & Wilkins.

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, 14*(1), 37–55. https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374

Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político, 36*(106), 133–164. https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111058

Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society, 33*(1), 169–184. https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184

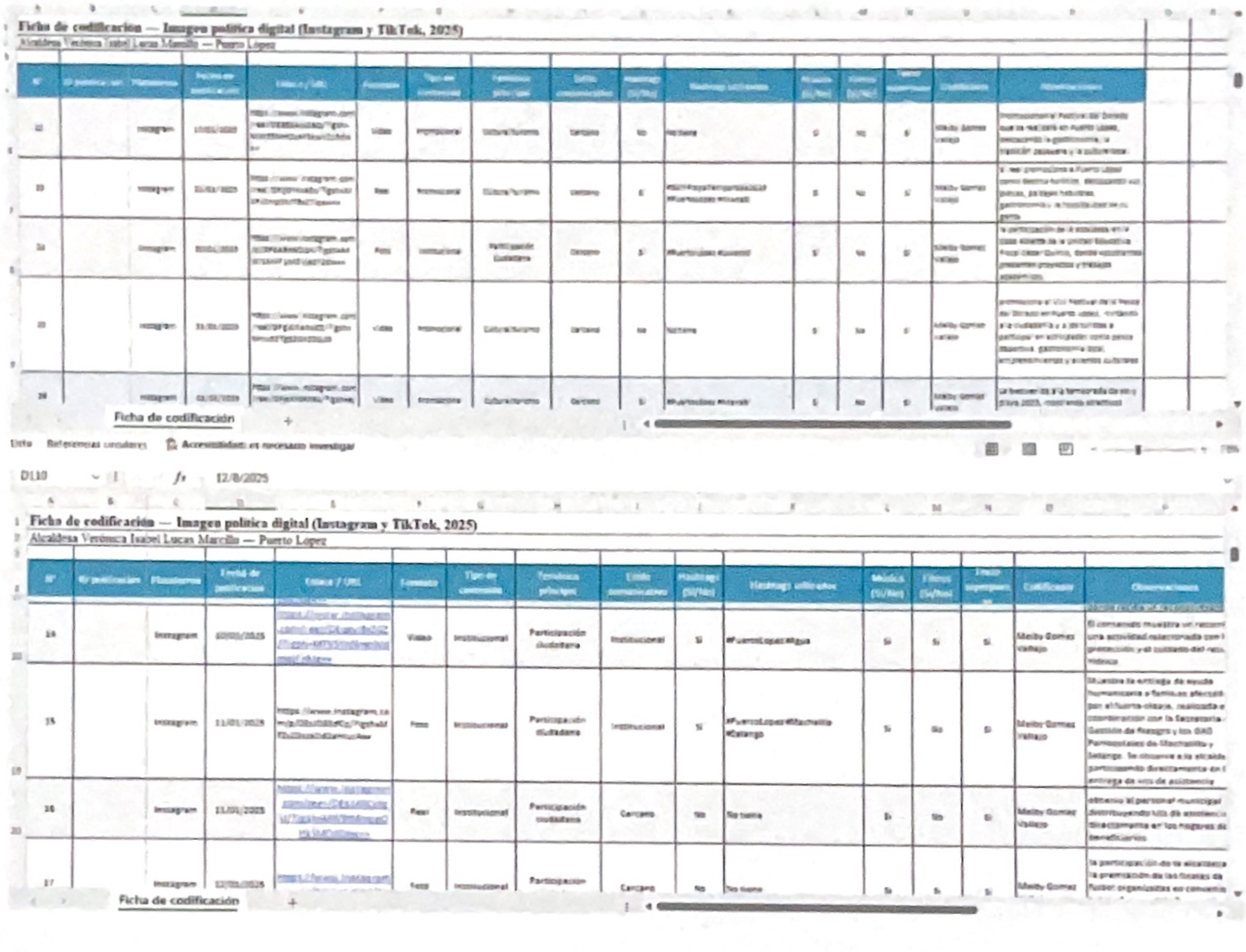
Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.

Ureña-López, R. F., Valiente-Licintuña, E. J., & Sevilla-Hernández, H. N. (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*, (10), 148–178. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/143

Wilson, S. L. (2022). Content analysis of social media data. En Social media as social science data (pp. 40–84). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108677561.004

Anexos

Anexo A – Ficha de codificación


Ficha de codificación — Imagen política digital (Instagram y TikTok, 2025)

Alcaldesa Verónica Isabel Lucas Marcilla — Puerto López

Nº	ID publicación	Plataforma	Fecha de publicación	Enlace / URL	Formato	Tipo de contenido	Temática principal	Estilo comunicativo	Hashtags (Sí/No)	Hashtags utilizados	Mención (Sí/No)	Filtros (Sí/No)	Texto superpuesto	Codificador	Observaciones
14		Instagram	07/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEBGAAGSbQ7/?igsh=MTdlYzVlMmQwMTkwNA==	Video	Institucional	Cultura/Turismo	Cercano	No	No tiene	0	No	0	Meiby Gomez Vallejo	Promocionan el Festival del Dorado que se realizará en Puerto López, destacando la gastronomía, la tradición pesquera y la cultura local.
15		Instagram	11/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEHJ1ABMhQp/?igsh=MTFkMTdlMmQwMTkwNA==	Reel	Institucional	Cultura/Turismo	Cercano	0	#PuertoLopezAlMundo #FestivalDelDorado	0	No	0	Meiby Gomez Vallejo	La promoción de la actividad en la Casa Abierta de la Unidad Educativa Fiscal César Quirola, donde estudiantes presentan proyectos y trabajos académicos.
16		Instagram	13/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEPGAHmSQ7/?igsh=MTdlYzVlMmQwMTkwNA==	Video	Institucional	Cultura/Turismo	Cercano	No	#PuertoLopezAlMundo	0	No	0	Meiby Gomez Vallejo	promociona el VIII Festival de la Pesca del Dorado en Puerto López, invitando a la ciudadanía a participar en actividades como pesca deportiva, gastronomía típica, entretenimiento y eventos culturales
17		Instagram	15/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEVGAHmSQ7/?igsh=MTdlYzVlMmQwMTkwNA==	Video	Institucional	Cultura/Turismo	Cercano	No	#PuertoLopezAlMundo	0	No	0	Meiby Gomez Vallejo	La festividad de la Semana Santa en Puerto López, resaltando aspectos culturales, religiosos y tradicionales de la celebración.

Ficha de codificación

Listo Referencias circulares Accesibilidad: es necesario investigar

D110 12/8/2025

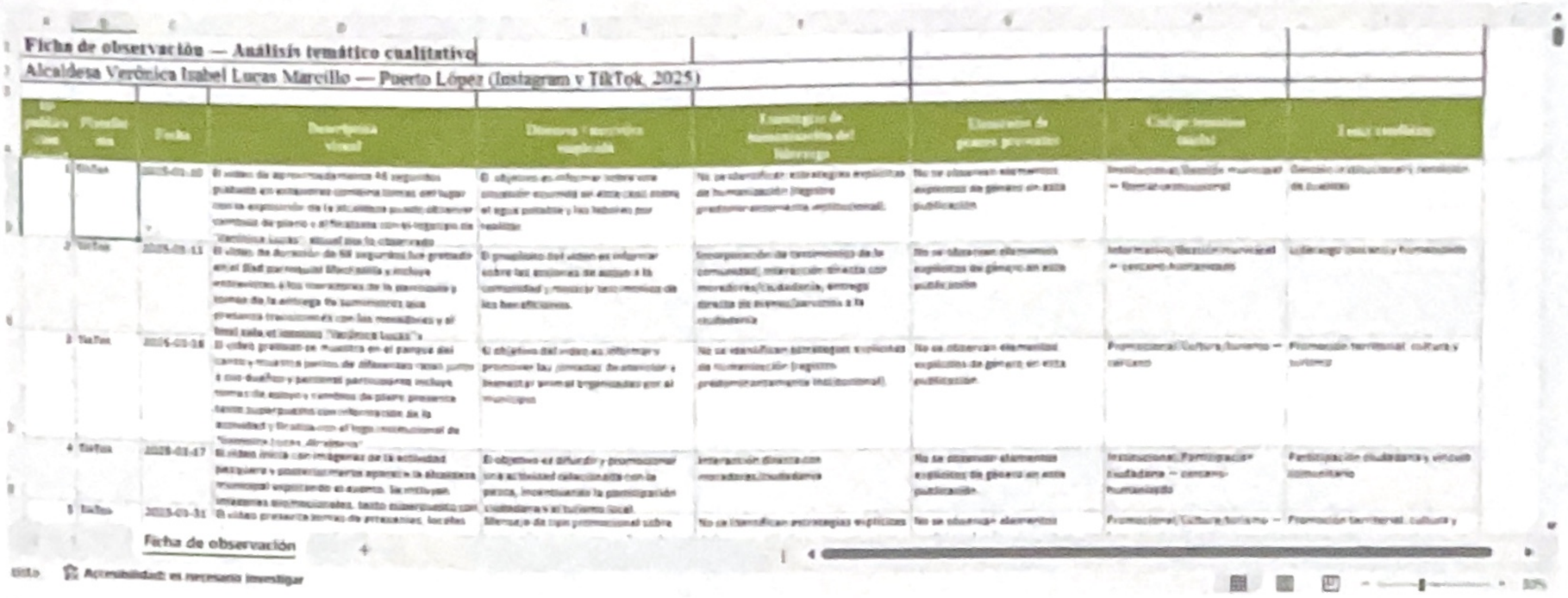
Ficha de codificación — Imagen política digital (Instagram y TikTok, 2025)

Alcaldesa Verónica Isabel Lucas Marcilla — Puerto López

Nº	ID publicación	Plataforma	Fecha de publicación	Enlace / URL	Formato	Tipo de contenido	Temática principal	Estilo comunicativo	Hashtags (Sí/No)	Hashtags utilizados	Mención (Sí/No)	Filtros (Sí/No)	Texto superpuesto	Codificador	Observaciones
14		Instagram	07/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEBGAAGSbQ7/?igsh=MTdlYzVlMmQwMTkwNA==	Video	Institucional	Participación ciudadana	Institucional	Sí	#PuertoLopezAlMundo	Sí	Sí	Sí	Meiby Gomez Vallejo	El comunicado muestra un recorrido una actividad relacionada con l generación y el cuidado del ento. Violeta
15		Instagram	11/01/2025	https://www.instagram.com/p/DEHJ1ABMhQp/?igsh=MTFkMTdlMmQwMTkwNA==	Foto	Institucional	Participación ciudadana	Institucional	Sí	#PuertoLopezAlMundo #Machalilla #Salango	Sí	No	Sí	Meiby Gomez Vallejo	Muestra la entrega de ayuda humanitaria a familias afectad por el fuerte oleaje, realizada e coordinación con la Secretaría Gestión de Riesgos y los GAD Parroquiales de Machalilla y Salango. Se observa a la alcalde participando directamente en l entrega de kits de asistencia
16		Instagram	13/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEPGAHmSQ7/?igsh=MTdlYzVlMmQwMTkwNA==	Reel	Institucional	Participación ciudadana	Cercano	No	No tiene	No	No	Sí	Meiby Gomez Vallejo	obtenido al personal municipal descargando kits de asistencia tiras comparte en los registros de beneficiarios
17		Instagram	15/01/2025	https://www.instagram.com/reel/DEVGAHmSQ7/?igsh=MTdlYzVlMmQwMTkwNA==	Foto	Institucional	Participación	Cercano	No	No tiene	No	No	Sí	Meiby Gomez	la participación de la alcaldesa la premiación de las finalistas de fútbol organizadas en convenio

Ficha de codificación

Anexo B – Ficha de observación



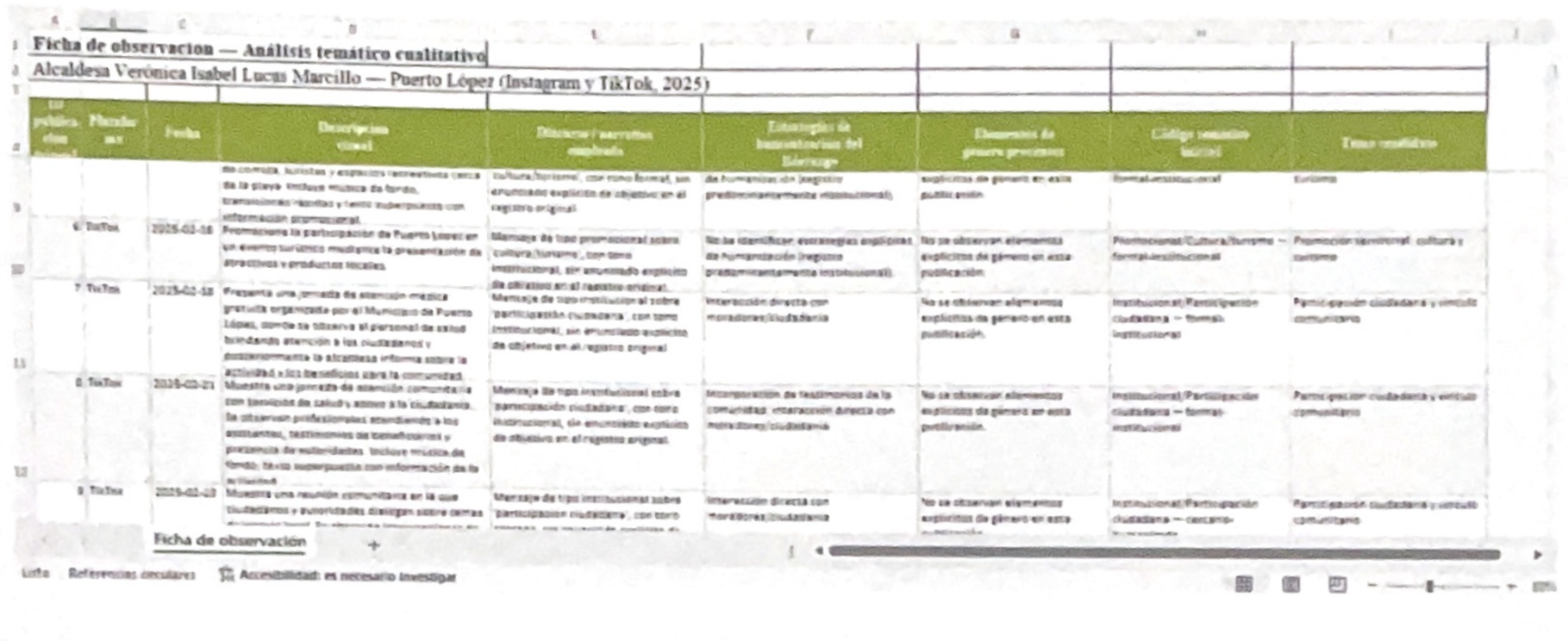
Ficha de observación — Análisis temático cualitativo

Alcaldesa Verónica Isabel Lucas Marcillo — Puerto López (Instagram y TikTok, 2025)

ID publicación	Plataforma	Fecha	Descripción visual	Discurso / narrativa empleada	Estrategias de humanización del liderazgo	Elementos de género presentes	Código temático inicial	Tema candidato
1	TikTok	2025-03-10	El video de aproximadamente 46 segundos publicado en etiquetas contiene tomas del lugar con la exposición de la alcaldesa puede observar caminar de pleno a alfombrada con el reportaje de "Verónica Lucas" visual por la observado	El objetivo es informar sobre una situación ocurrida en específico sobre el agua potable y las labores por realizar	No se identifican estrategias explícitas de humanización (registro predominantemente institucional).	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación.	Institucional/Gestión municipal — formal-institucional	Gestión institucional y rendición de cuentas
2	TikTok	2025-03-13	El video, de duración de 60 segundos fue grabado en el Hall parroquial Efectivilla y incluye entrevistas a los moradores de la parroquia y tomas de la entrega de lumenarios una presencia transeúntes con los moradores y al final sale el nombre "Verónica Lucas"	El propósito del video es informar sobre las acciones de apoyo a la comunidad y mostrar testimonios de los beneficiarios.	Incorporación de testimonios de la comunidad; interacción directa con moradores/ciudadanía; entrega directa de ayuda/servicios a la ciudadanía	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación	Institucional/Participación ciudadana — cercano-humanizado	Liderazgo cercano y humanizado
3	TikTok	2025-03-14	El video presenta un momento en el parque del barrio y muestra varios de diferentes edades junto a sus dueños y personal participantes incluye tomas de apoyo y cambios de plano presencia fueron superpuestos con información de la actividad y finalizan con el logo institucional de "Gobierno Local Alcaldesa"	El objetivo del video es informar y promover las jornadas de atención y bienestar animal organizadas por el municipio	No se identifican estrategias explícitas de humanización (registro predominantemente institucional).	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación.	Promocional/Cultura/turismo — cercano	Promoción territorial, cultura y turismo
4	TikTok	2025-03-17	El video inicia con imágenes de la actividad parqueara y posteriormente aparece la alcaldesa municipal organizando el evento. Se muestran entrevistas promocionales, tanto intercaladas con	El objetivo es difundir y promocionar una actividad relacionada con la pesca, incentivando la participación ciudadana y el turismo local.	Interacción directa con moradores/ciudadanía	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación.	Institucional/Participación ciudadana — cercano-humanizado	Participación ciudadana y vínculo comunitario
5	TikTok	2025-03-31	El video presenta tomas de presentes, locales	Mensaje de tipo promocional sobre	No se identifican estrategias explícitas	No se observan elementos	Promocional/Cultura/turismo —	Promoción territorial, cultura y

Ficha de observación

Listo — Accesibilidad: es necesario investigar



Ficha de observacion — Análisis temático cualitativo

Alcaldesa Verónica Isabel Lucas Marcillo — Puerto López (Instagram y TikTok, 2025)

ID publicación	Plataforma	Fecha	Descripción visual	Discurso / narrativa empleada	Estrategias de humanización del liderazgo	Elementos de género presentes	Código temático inicial	Tema candidato
			de comida, turistas y espacios recreativos cerca de la playa. Incluye música de fondo, transiciones rápidas y texto superpuesto con información promocional.	'cultura/turismo', con tono formal, sin enunciado explícito de objetivo en el registro original.	de humanización (registro predominantemente institucional).	explícitos de género en esta publicación	formal-institucional	turismo
6	TikTok	2025-03-16	Promociona la participación de Puerto Lopez en un evento turístico mostrando la presentación de atractivos y productos locales.	Mensaje de tipo promocional sobre 'cultura/turismo', con tono institucional, sin enunciado explícito de objetivo en el registro original.	No se identifican estrategias explícitas de humanización (registro predominantemente institucional).	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación.	Promocional/Cultura/turismo — formal-institucional	Promoción territorial, cultura y turismo
7	TikTok	2025-03-18	Presenta una jornada de atención médica gratuita organizada por el Municipio de Puerto López, donde se observa al personal de salud brindando atención a los ciudadanos y posteriormente la alcaldesa informa sobre la actividad y los beneficios para la comunidad.	Mensaje de tipo institucional sobre 'participación ciudadana', con tono institucional, sin enunciado explícito de objetivo en el registro original.	Interacción directa con moradores/ciudadanía	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación.	Institucional/Participación ciudadana — formal-institucional	Participación ciudadana y vínculo comunitario
8	TikTok	2025-03-21	Muestra una jornada de atención comunitaria con atención de salud y apoyo a la ciudadanía. Se observan profesionales atendiendo a los asistentes, testimonios de beneficiarios y presencia de autoridades. Incluye música de fondo, texto superpuesto con información de la actividad.	Mensaje de tipo institucional sobre 'participación ciudadana', con tono institucional, sin enunciado explícito de objetivo en el registro original.	Incorporación de testimonios de la comunidad; interacción directa con moradores/ciudadanía	No se observan elementos explícitos de género en esta publicación.	Institucional/Participación ciudadana — formal-institucional	Participación ciudadana y vínculo comunitario
9	TikTok	2025-03-23	Muestra una reunión comunitaria en la que ciudadanos y autoridades dialogan sobre temas	Mensaje de tipo institucional sobre 'participación ciudadana', con tono	Interacción directa con moradores/ciudadanía	No se observan elementos explícitos de género en esta	Institucional/Participación ciudadana — cercano-	Participación ciudadana y vínculo comunitario

Ficha de observación

Lista — Referencias circulares — Accesibilidad: es necesario investigar

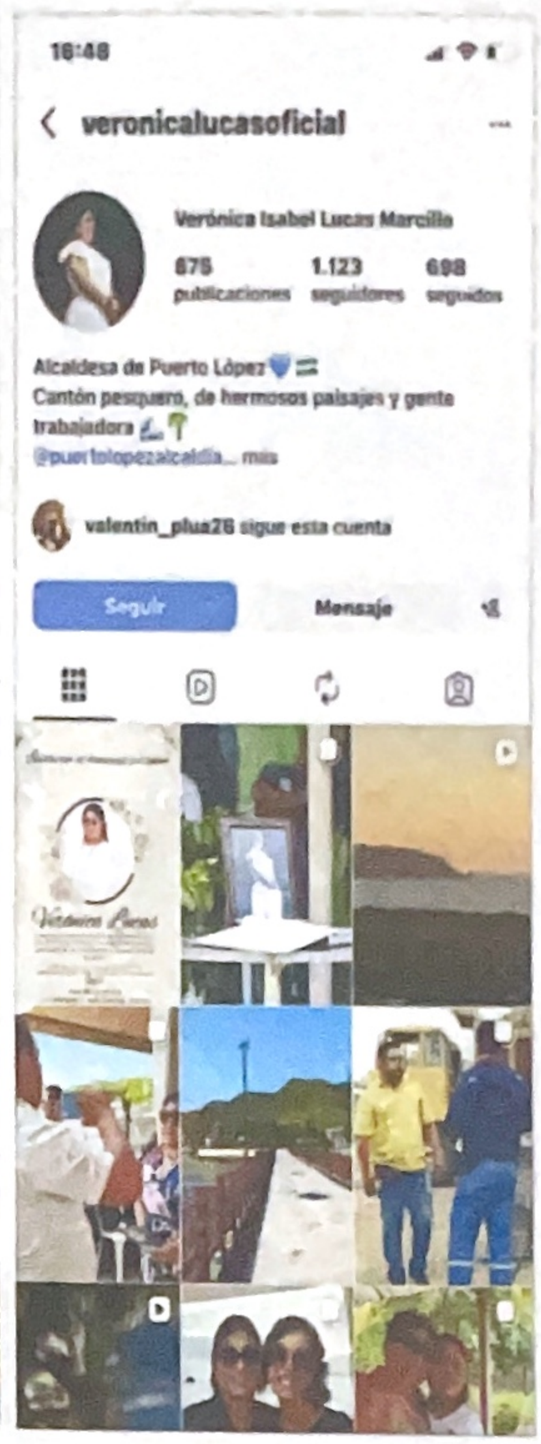
Anexo C – Captura de pantallas



TikTok – publicaciones



TikTok – perfil oficial



Instagram – perfil oficial