



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TÉCNOLOGÍA
(FECYT)
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE
DANIEL NOBOA. ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LA
IMAGEN DE LAVINIA VALBONESI COMO ESTRATEGIA
POLÍTICA 2023 – 2025”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado/a en
Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y de Comportamiento Humano

AUTOR:

Alisson Guadalupe Garcés Castro

DIRECTOR:

Rosa Carolina Guzmán Cevallos

Ibarra – Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005421993		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Garcés Castro Alisson Guadalupe		
DIRECCIÓN:	Ibarra-Barrio La Victoria- Calle Pedro Montufar pasaje H		
EMAIL:	aggarc@utn.edu.ec – alissongarcés626@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0979401642

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de la Comunicación del Gobierno de Daniel Noboa. Estudio de la Evolución de la Imagen de Lavinia Valbonesi como estrategia política 2023-2025
AUTOR (ES):	Garcés Castro Alisson Guadalupe
FECHA: DD/MM/AAAA	17/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Paola Mantilla / Msc. Carolina Guzmán

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de febrero. de 2026.

EL AUTOR:



Firmado electrónicamente por:
**ALISSON GUADALUPE
GARCÉS CASTRO**
Validar únicamente con FirmaBC

(Firma)

Nombre: Alisson Guadalupe Garcés Castro

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 17 de febrero del 2026

MSc. Rosa Carolina Guzman Cevallos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Director: MSc. Rosa Carolina Guzman Cevallos

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es el reflejo del compromiso, la entrega y la dedicación que acompañaron cada paso de mi formación profesional. Representa no solo el cumplimiento de una meta académica, sino también cada desafío superado a lo largo de esta carrera.

En primer lugar, lo dedico a Dios, por otorgarme la sabiduría, la fortaleza y la fe necesarias para culminar este proyecto. En los momentos en que sentía que no podía continuar, su presencia fue mi guía y mi sostén; nunca permitió que me rindiera.

A mis padres, quienes han sido y siempre serán el motor de mi vida. A mi madre, Silvia Castro, por su amor incondicional, por cada palabra de aliento y cada abrazo que me devolvió la calma cuando el estrés parecía vencerme. A mi padre, Mauricio Garcés, por enseñarme a manejar mis emociones y por acompañarme con firmeza y confianza en cada etapa de este proceso. Este logro también les pertenece, porque fueron el pilar fundamental en cada momento de quiebre durante la investigación.

Cada palabra escrita en este trabajo simboliza esfuerzo, perseverancia y superación. Es también el inicio de un compromiso: compartir el conocimiento adquirido y aportar, desde mi profesión, a las futuras generaciones.

AGRADECIMIENTO

Hoy miro atrás y comprendo que este logro no es solo mío, sino de todas las personas que caminaron conmigo durante este proceso.

A mis padres, Silvia Castro y Mauricio Garcés, gracias por brindarme la oportunidad de cursar una carrera universitaria y por priorizar siempre mi educación para que nada me faltara durante este proceso. Gracias por ser el pilar fundamental de mi vida y el motor que me impulsó a alcanzar esta meta académica.

A mis hermanos, Katerine Garcés y Alam Garcés, por acompañarme en cada paso, por sus palabras de aliento y por esas bromas oportunas que aligeraban el estrés académico. Su cariño y apoyo constante fueron esenciales para sobrellevar cada desafío.

A mis abuelitos, el tesoro más grande que la vida me ha regalado. Gracias por cada consejo, por su apoyo incondicional en cada semestre, por escucharme con atención cuando compartía mis nuevas experiencias y por cada bendición que me otorgaron antes de iniciar un nuevo reto en la universidad. Su amor ha sido una fuerza silenciosa pero poderosa en mi camino.

A mis tíos, Gabriela Garcés y Byron Maldonado, quienes contribuyeron a forjar mi carácter y me guiaron con dedicación en cada paso de mi formación profesional. Su ejemplo me enseñó que los sueños se alcanzan con disciplina y convicción.

Extiendo mi gratitud a toda mi familia, que con amor y compromiso aportó significativamente a mi crecimiento personal y profesional.

Asimismo, agradezco a mis compañeros de clase y a todas las personas que formaron parte de mi vida universitaria. Gracias por cada consejo, cada palabra compartida y cada conocimiento intercambiado; fueron un pilar esencial para avanzar con éxito en cada etapa.

Mi más profundo agradecimiento a quienes guiaron este arduo proceso de investigación. A mi directora, Carolina Guzmán, por su paciencia, dedicación y amor por la enseñanza; por compartir generosamente sus conocimientos y orientarme con profesionalismo. A mi asesora, Paola Mantilla, por su compromiso, entrega y acompañamiento constante durante el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a la Universidad Técnica del Norte y al cuerpo docente de la carrera de Comunicación por su compromiso en formar no solo profesionales competentes, sino también personas con valores éticos, conciencia social y responsabilidad. Gracias por cada clase impartida y por enseñarnos que la educación trasciende el aula, preparándonos para contribuir al país con compromiso, humildad y vocación.

RESUMEN

La comunicación política y el uso de plataformas digitales como la red social Instagram se han convertido en el puente de interacción entre actores políticos, medios de comunicación y la ciudadanía. La presente investigación pretende analizar la evolución de la imagen de la primera dama como estrategia del gobierno de Daniel Noboa, donde la imagen, el discurso y las narrativas digitales juegan un rol estratégico en la construcción de la legitimidad y el liderazgo, además se busca visualizar la transición de Valbonesi de ser una influencer a una figura con capital simbólico político dentro del ecosistema gubernamental.

Desde una perspectiva teórica, la comunicación política está orientada a informar y generar gobernabilidad centrada en la persuasión y la construcción de la imagen destacando como ambas dimensiones se articulan en el escenario político actual y desde un ámbito histórico se fundamenta el papel que desempeñan las primeras damas bajo el ojo público. En consecuencia, se emplea una metodología mixta, que combinan los instrumentos cuantitativos como la matriz de análisis de contenido y las encuestas; y cualitativos, como entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación digital y comunicación política, con el fin de examinar la percepción ciudadana, el contenido y la influencia que tiene la red social instagram en la construcción de la imagen pública de Valbonesi.

Los principales resultados revelan que la imagen de Lavinia Valbonesi se consolida como un activo comunicacional dentro del gobierno de Daniel Noboa, demostrando cómo las figuras no institucionales pueden influir en la esfera política mediante el uso estratégico de las redes sociales, y cómo Instagram se posiciona como una plataforma clave para la construcción de imagen y presencia digital.

Palabras claves

Comunicación política, redes sociales, Lavinia Valbonesi, Imagen politica, Primera dama Instagram.

ABSTRACT

Political communication and the use of digital platforms such as the social network Instagram have become a bridge of interaction between political actors, the media, and citizens. This research aims to analyze the evolution of the First Lady's image as a strategy of Daniel Noboa's government, in which image, discourse, and digital narratives play a strategic role in the construction of legitimacy and leadership. Additionally, the study seeks to examine the transition of Valbonesi from being an influencer to becoming a figure with political symbolic capital within the governmental ecosystem.

From a theoretical perspective, political communication is oriented toward informing and generating governability through persuasion and image construction, highlighting how both dimensions are articulated in the current political scenario. From a historical standpoint, the role played by First Ladies under public scrutiny is also examined. Consequently, a mixed-methods methodology is employed, combining quantitative instruments such as content analysis matrices and surveys, with qualitative tools, including semi-structured interviews with experts in digital communication and political communication. This approach aims to examine public perception, content, and the influence of Instagram on the construction of Lavinia Valbonesi's public image.

The main findings reveal that Lavinia Valbonesi's image has been consolidated as a communicational asset within Daniel Noboa's government, demonstrating how non-institutional figures can influence the political sphere through the strategic use of social media, and how Instagram positions itself as a key platform for image construction and digital presence.

Keywords:

Political communication, social media, Lavinia Valbonesi, political image, First Lady, Instagram.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Comunicación política.....	11
1.1.2 Definición y evolución de la comunicación política	11
1.1.3. Comunicación Gubernamental VS Comunicación Política	12
1.1.4. Estrategias de comunicación política para nuevos electores.....	14
1.1.5. Opinión pública	15
1.2 Imagen y Liderazgo político	16
1.2.2 Construcción de la Imagen Política.....	18
1.2.3 Figura de la primera dama.....	19
1.2.4 Simbolismo del poder y representación visual.....	21
1.2.5 La imagen como instrumento de gobernanza	21
1.3 Medios digitales y redes sociales	23
1.3.1 Instagram como herramienta política	24
1.3.2 Nuevas narrativas en Instagram.....	25
1.3.2 Comunicación política y el fenómeno de la mediatización	27
1.3.4 Influencers y política: la fusión entre celebridad e Institucionalidad.....	28
1.4. Estrategias del marketing político	28
1. 4.1 Branding político personal.....	30
1.4.2 El <i>soft power</i> y la seducción simbólica	30
1.4.3 Enfoque de género y comunicación.....	31
1.4.4 La estética del poder.....	32
1.5 Contexto electoral Ecuador.....	32
1.5.1 Elecciones anticipadas.....	33
1.5.2 ¿Quién es Daniel Noboa?.....	34
1.5.3. ¿Quién es Lavinia Valbonesi?	35

1.5.4 ¿Cómo Lavinia Valbonesi surge como una estrategia del gobierno de Noboa?	35
CAPITULO II: METODOLOGÍA	36
2.1. Tipos de Investigación	36
Investigación mixta.....	36
Investigación cuantitativa	36
Investigación cualitativa	37
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis	38
2.4 Matriz de operacionalización de variables	38
2.5 Participantes.....	39
2.6 Procedimiento de análisis de datos.....	42
CAPITULO III: RESULTADOS	43
3.1. Presentación de resultados cuantitativos.....	43
3.1.1 Análisis de encuesta aplicada en la Universidad Técnica del Norte	43
3.1.2 Análisis de resultados obtenidos con la matriz de contenido	52
3.2. Presentación de resultados cualitativos de forma específica de cada entrevista.....	58
CAPITULO IV – DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Comunicación Gubernamental VS Comunicación Política</i>	9
Tabla 2	<i>Diferencias entre la agenda Setting y la Agenda Melding</i>	13
Tabla 3	<i>Características del Storytelling y el Storydoing</i>	19
Tabla 4	<i>Matriz operacionalización de variables</i>	30
Tabla 5	<i>Objeto de estudio</i>	31
Tabla 6	<i>Perfil de los entrevistados</i>	32
Tabla 7	<i>Población encuestados</i>	33
Tabla 8	<i>Tipos de formatos</i>	43
Tabla 9	<i>Hipótesis</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Estrategias de Comunicación Gubernamental</i>	13
Figura 2	<i>Fenómeno de transferencia de relevancia de la agenda Setting</i>	15
Figura 3	<i>Modalidades de liderazgo</i>	16
Figura 4	<i>Representación visual</i>	21
Figura 5	<i>Redes sociales y medios digitales</i>	23
Figura 6	<i>Estrategias del marketing político</i>	28
Figura 7	<i>Porcentajes de elecciones primera vuelta 2023</i>	32
Figura 8	<i>Porcentaje de los encuestados</i>	42
Figura 9	<i>Frecuencia que utilizan la red social Instagram</i>	43
Figura 10	<i>Seguimiento a referentes políticos en Instagram</i>	44
Figura 11	<i>Actores políticos</i>	45
Figura 12	<i>Grado de reconocimiento y seguimiento de Lavinia Valbonesi en Instagr</i>	45
Figura 13	<i>Contenido de Lavinia Valbonesi</i>	46
Figura 14	<i>Proyección de imagen de Lavinia Valbonesi</i>	48
Figura 15	<i>Imagen de la primera dama</i>	49
Figura 16	<i>Imagen, influencia y proyección política de Lavinia Valbonesi desde Instagram</i>	49
Figura 17	<i>Influencia de Instagram en la construcción de imagen pública</i>	52
Figura 18	<i>Temática de contenido</i>	53
Figura 19	<i>Tipo de contenido</i>	55
Figura 20	<i>Uso de hashtag</i>	56
Figura 21	<i>Mención a Daniel Noboa y su partido</i>	57
Figura 22	<i>Alineación de objetivos con el gobierno</i>	58

INTRODUCCIÓN

El proceso de comunicación es un sistema que permite transmitir información y compartir significados desde la individualidad hasta grandes masas, en este contexto, resulta fundamental el análisis de los distintos lenguajes, canales y códigos que se emplean para complementar este sistema comunicativo, según el autor Jakobson (1975), dentro del ámbito político la comunicación cumple funciones clave como informar, persuadir y establecer vínculos, lo que la convierte en una herramienta poderosa para influir en la ciudadanía.

La comunicación política, entendida como el espacio de interacción entre actores políticos, medios de comunicación y la ciudadanía, desempeña un papel central en las democracias contemporáneas. Wolton (2004), define este campo como el punto de encuentro entre el poder, los medios y la opinión pública. De la misma forma, cada mensaje emitido desde el ámbito gubernamental o electoral responde a una estrategia, orientada a construir una imagen, reforzar un liderazgo o posicionar una narrativa específica ante la sociedad, convirtiendo a la comunicación política en una herramienta clave para generar legitimidad, construir una reputación y establecer una conexión emocional con el electorado.

Además, la comunicación política adquiere una dimensión estratégica en el proceso de la toma de decisiones mediante el discurso y la imagen, siendo el puente entre los gobernantes y los gobernados. Debido a la implementación de canales digitales, la comunicación se vuelve más compleja por la diversidad de públicos, sin embargo, estas plataformas en la web permiten a los actores políticos compartir sus propuestas e ideas logrando así una cercanía con la ciudadanía.

Para Moreira (2020), la tecnología es una herramienta muy útil para los actores políticos, debido a que, les permite redefinir su forma de conexión con el público, gracias a características propias como: nuevos sistemas de lenguajes, múltiples medios de comunicación (imágenes, videos, gráficos, audios y animaciones) y la conexión simultánea entre ellas, también conocida como hipertextualidad, que accede a mayor cercanía entre emisor y receptor.

Según Day (2019), que cita a Castells (2005), plantea la teoría social sobre la red que se compone de un conjunto de nodos que se encuentran interconectados, donde cada conexión cumple la función de comunicar y generar flujos de información. Desde esta perspectiva, las redes no solo estructuran la comunicación, también ofrecen conocimiento sobre los procesos sociales emergentes, especialmente donde la comunicación y la política se encuentran en constante transformación.

Es así que las redes sociales se convierten en un medio de comunicación donde el flujo de información varía según quien lo comunique, por ello la construcción del poder se disputa en el espacio mediático debido que la difusión de información es rápida, cercana y directa entre los políticos y la ciudadanía.

Es imprescindible comprender la comunicación y su conexión con la política para analizar las formas actuales del ejercicio del poder, la representación y la construcción de reputación en las nuevas narrativas digitales y una democracia contemporánea.

En base a la perspectiva de la teoría social sobre la red (Day, 2019, como se citó en Castells, 2005), Lavinia Valbonesi puede entenderse como un nodo activo dentro del espacio digital y las conexiones que desarrolló dentro de redes sociales desde que estudió su carrera como nutricionista y entrenadora personal comprometiéndose a un estilo de vida saludable, mostrando a sus seguidores desde joven su cotidianidad y generando mayor conexión con ellos. Su primera publicación en Instagram data el 24 de agosto del 2014 cuando tenía 16 años, posteriormente en 2018 obtuvo un reconocimiento público al posicionarse como promotora de estilo de vida saludable y a partir de 2023, su relevancia adquirió una nueva dimensión con la candidatura y elección de su esposo, Daniel Noboa, como presidente del Ecuador (Balseca, 2023).

Las redes sociales es una sociedad digitalizada, la cual se debe conocer para generar estrategias. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último censo realizado en 2023 en Ecuador se establece que hay 8,686,463 mujeres, lo que representa el 51,3% de la población mientras que la población masculina suma 8,252,523, lo que representa un 48,7%, dando un total de 16.938,986. Para 2025, la población creció en un 7.4%, alcanzando un total un total de 18.2 millones de habitantes (datareportal).

Sin embargo, según informes de Mentino (2023) solo el 76% de población contaba con acceso a internet en 2023, mientras que para 2025 alcanzó el 83.7% de acceso a internet, existiendo un crecimiento del 7.7% de uso.

En mayo de 2023, 7 millones de usuarios utilizaban Instagram mientras que para septiembre 2024 la cantidad disminuyó a 6,900,000.00 dándonos un decrecimiento de 1.43%, sin embargo, para febrero 2025 la cantidad de usuarios es de 7,200,000.00 lo que representa el crecimiento de 4,35% de la población (Mentino, 2025).

En la red social Instagram se registran aproximadamente 7,200,000.00 usuarios activos donde consta Lavinia Valbonesi como una usuaria más donde actualmente cuenta con 1 millón de seguidores, cifra que representa aproximadamente el 13,9% de usuarios.

La red social instagram, es un espacio que puede generar posicionamiento público, donde las figuras no institucionales adquieren influencia en la sociedad digital sin necesidad de contar con cargos gubernamentales formales, logrando establecerse como figuras destacables incluso en imaginarios políticos, en el caso de Lavinia Valbonesi, se generó una imagen como primera dama, la cual tradicionalmente debe adquirir el rol de acompañante al presidente de la Republica y participar en actos protocolarios o actividades sociales específicas. Sin embargo, Valbonesi redefine este papel trascendiendo el simbolismo institucional para proyectarse como una mujer con voz propia, liderazgo mediático y una presencia estratégica en redes sociales.

Reconocida previamente como modelo, empresaria e influencer, Lavinia supo capitalizar su experiencia en el manejo de imagen y comunicación digital para consolidar una narrativa personal, cercana, auténtica y emocional, captando la atención de diversos sectores de la ciudadanía. Esta nueva forma de ejercer el rol de la primera dama no solo transformó su imagen pública, sino que también se convirtió en un activo comunicacional del gobierno de Daniel Noboa.

Su presencia constante en plataformas como Instagram, donde comparte contenidos que mezclan lo familiar con lo institucional, configura una estrategia política no convencional pero efectiva. A través de ella, logra conectar con el electorado desde un lenguaje más empático y cotidiano, contribuyendo indirectamente al posicionamiento del presidente y al fortalecimiento de su legitimidad con lo institucional, configura una estrategia pública. En este sentido, la imagen de Valbonesi no solo es parte de su identidad digital, sino también un componente clave en la construcción del relato político gubernamental.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la comunicación del gobierno de Daniel Noboa en base a la evolución de la imagen de Lavinia Valbonesi como estrategia política 2023-2025; basado a la instrumentalización de figuras no institucionales como parte de una estrategia de gobierno donde la emoción, la cercanía y el uso de plataformas digitales son fundamentales para captar el apoyo ciudadano.

Comprender esta dinámica resulta crucial para analizar las nuevas formas de ejercicio del poder y las nuevas narrativas digitales en la comunicación política contemporánea en Ecuador.

Este estudio abarca cuatro capítulos, los cuales están explicados de manera clara con un enfoque en el análisis de la comunicación política del gobierno de Daniel Noboa, los cuales son:

Marco teórico, en el primer capítulo se sustenta la investigación en base a teorías y autores que trascienden en la comunicación política y las nuevas narrativas digitales.

En la metodología, como segundo capítulo, se explica el enfoque investigativo tanto cualitativo como cuantitativo, los métodos y técnicas que se utilizaron para la recolección de información.

Resultados, en este tercer capítulo se visualiza de manera gráfica y numérica las diferentes técnicas de instrumentalización.

Y finalmente la discusión como cuarto capítulo, aquí se refleja los resultados obtenidos de manera clara y concisa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación política

La comunicación política es un campo interdisciplinario que estudia la transmisión del mensaje político dentro de un sistema democrático donde intervienen actores gubernamentales, medios de comunicación y la ciudadanía, además, “es una conversación central, horizontal y bidireccional entendida como la nueva cultura política, que posteriormente se desplazó hacia un impacto de globalización del discurso político” (Barandiarán, et al, 2020, p. 260).

Actualmente, la comunicación política trasciende la esfera pública donde la imagen, el espectáculo y la inmediatez digital recobran protagonismo como elemento clave en la construcción de las nuevas narrativas de poder y legitimidad, respondiendo al conjunto de estrategias y recursos utilizados por los gobiernos para la articulación de mensajes hacia la ciudadanía (Rispolo,2020).

Por ello, comprender la comunicación política implica analizar no solo los mensajes y medios, sino también la evolución sobre los cambios estructurales y los nuevos modos de construcción simbólica del poder.

1.1.2 Definición y evolución de la comunicación política

La comunicación política es el proceso mediante el cual se transmite mensajes, ideas, valores entre actores políticos con el objetivo de influir en la opinión pública, generar apoyo, debatir propuestas o construir una imagen política, según la autora Canel (2016):

La comunicación política como una ciencia emergente entre una versión científico-académico y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Son las dos caras de toda la ciencia, sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fundamentales de la comunicación política aplicada (p.230).

La comunicación política se aborda desde diversos enfoques que están anexados a otras disciplinas como la ciencia política, la sociología y la comunicación. Esta interdisciplinariedad surge de la necesidad de comprender distintos fenómenos sociales y políticos, adquiriendo una especial relevancia en áreas como la propaganda, sondeos de opinión y las encuestas. A través de estas herramientas, los gobiernos desarrollan formas de liderazgo y definen sus estrategias informativas (Sosa, 2021).

Dicha disciplina experimentó una transformación a lo largo de las últimas décadas convirtiéndose en un campo estratégico junto al dialogo con la sociología, la ciencia política, el marketing y la técnica. Si bien, en sus inicios se centraba en la transmisión ideológica y en el debate de ideas entre líderes y la ciudadanía, actualmente se consolida como una herramienta clave para la construcción de liderazgos, segmentación de público y la gestión de percepciones en entornos digitales (Crespo, 2025).

Además, la comunicación política al ser múltiples disciplinas se percibe una transformación profunda en que la política se comunica, se refleja y se vive. Lo que antes era un ejercicio basado en discursos racionales y espacios deliberativos, hoy se encuentra mediado por algoritmos, emociones y narrativas digitales que moldean la forma de entender al público.

La digitalización en la vida política impone nuevos actores gubernamentales con el objetivo de fortalecer una comunicación más directa, visual y emocional construyendo discursos en torno a contenidos audiovisuales efímeros, *storytelling* emocional y la capacidad de generar conexión inmediata con audiencias que se encuentran hiperconectadas (Crespo, 2025).

La evolución del estudio rebasó los modelos tradicionales al uso intensivo de tecnologías, la irrupción de los hiperliderazgos y la volatilidad de los mensajes. No obstante, es fundamental distinguir que la comunicación gubernamental tiene como objetivo informar lo que sucede en el ámbito político mientras que la comunicación política busca persuadir y conquistar dentro del espacio electoral.

1.1.3. Comunicación Gubernamental VS Comunicación Política

La comunicación gubernamental tiene el deber de informar, legitimar y generar gobernabilidad desde una visión institucional. Si bien opera en el mismo ecosistema que la comunicación política electoral, requiere una delimitación teórica propia. No obstante, ambas dimensiones se retroalimentan: una gestión técnica bien comunicada se traduce en el capital político necesario para futuras disputas electorales. Al respecto, Reaño (2020), basándose en los postulados de Riorda (2016), quien define este campo como:

Uno de los conceptos sobre lo que se centraliza el trabajo en la comunicación gubernamental entendida como un tipo de comunicación organizada, dirigida, y producida de modo sistemático por la conducción ejecutiva de un gobierno que tiene la responsabilidad de utilizar y controlar el aparato del Estado (pág. 9).

En base a esta premisa, la comunicación gubernamental emerge como un campo estratégico del poder que no debe confundirse con la propaganda electoral. Mientras que la segunda busca la conquista del voto en periodos de campaña, la primera responde a una lógica institucional permanente que busca consolidar condiciones de gobernabilidad dentro de la administración pública.

Desde esta perspectiva, la comunicación gubernamental es un proceso sistemático, organizado y controlado que, como menciona Riorda (2016), lo que pone en manifiesto su carácter técnico y estratégico para la construcción de narrativas que orienten a la ciudadanía y se fortalezca un vínculo entre Estado y la sociedad convirtiéndose en una herramienta fundamental para la consolidación democrática.

Sin embargo, es imperativo señalar que, en la práctica política actual, esta distinción teórica suele volverse difusa. El uso de recursos públicos y plataformas estatales para la construcción de marcas personales como se observa frecuentemente en la era de la política hipermediática

plantea un desafío ético: el riesgo de que la comunicación gubernamental deje de servir al interés público para convertirse en una extensión encubierta de la campaña electoral permanente, desvirtuando así su propósito original de transparencia y rendición de cuentas.

La comunicación política busca conquistar el poder a través de la persuasión y el voto, pero también es mirada de forma integral que estudia la interacción de los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía en general en los asuntos públicos, donde no solo implica el intercambio de información, ideas o actitudes, también que se encuentra ligada a los procesos de la toma de decisiones y la construcción de un sentido colectivo (Sosa, 2021).

Como afirman los autores Viñas, et al (2023):

El ámbito de la comunicación política ocupa un rol clave en las sociedades actuales que se encuentran vinculadas a los medios para entender el funcionamiento de las democracias como las formas de participación ciudadana y la representación política, hoy condicionada a la era digital (pág.44).

Tabla 1.

Comunicación Gubernamental VS Comunicación Política

ASPECTO	COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	COMUNICACIÓN POLITICA
Finalidad principal	Tiene como objetivo informar, legitimar y generar gobernabilidad institucional.	Tiene como objetivo persuadir, es decir, apela a las emociones de los electores, la construcción de la imagen y conquista del voto.
Actores	Órganos institucionales y gabinete ministerial.	Partidos, candidatos, líderes, medios de comunicación y ciudadanía.
Naturaleza	Técnica, institucional y sistemática	Estrategia política y mediática, tanto práctica como académica.
Vínculo con la ciudadanía	Construye relaciones duraderas entre Estado y sociedad para fortalecer la legitimidad.	Moviliza apoyos y busca adhesión temporal para alcanzar el poder o mantener influencia.

Nota: Elaboración propia

Aunque la comunicación política y la gubernamental poseen objetivos y tiempos diferenciados, tal como se observa en la tabla, no operan de forma aislada. En la actualidad, funcionan como dimensiones complementarias dentro del ecosistema político: la comunicación política construye el liderazgo necesario para llegar al poder, mientras que la gubernamental gestiona ese poder para mantener la legitimidad. Su correcta articulación es vital, pues una desconexión entre la promesa electoral (política) y la gestión diaria (gubernamental) puede derivar en crisis de gobernabilidad.

En el caso del gobierno de Daniel Noboa, esta teoría se fundamenta en que Lavinia Valbonesi opera desde una lógica de comunicación política permanente utilizando su cuenta personal de Instagram para persuadir y conectar emocionalmente con el electorado, mientras que la comunicación gubernamental usa un sistema más formal como lo son los canales oficiales.

1.1.4. Estrategias de comunicación política para nuevos electores

La comunicación política va evolucionando conforme el tiempo, esta transformación se ve impulsada por la digitalización y el auge de las redes sociales, donde las estrategias tienen que ser adaptadas a la era digital con enfoque hacia nuevos electores debido que son el público segmentado en esta nueva era digital.

Desde el punto de vista de Zuñiga (2022), las tecnologías digitales transforman la comunicación política del Ecuador destacando su impacto de las redes sociales en la interacción y participación ciudadana, como la proliferación de las *fake news* y la manipulación de la opinión pública, además subraya que es importante comprender el impacto de la comunicación política en la democracia fomentando una participación ciudadana más informada y crítica.

Sin embargo, el avance tecnológico impulsó a que partidos y candidatos puedan involucrarse activamente en el entorno virtual, dando una mayor importancia a las redes sociales como herramientas de posicionamiento político.

En el contexto ecuatoriano, las estrategias de comunicación políticas se vieron reflejadas en el año 2021 con la candidatura de Guillermo Lasso y Andrés Arauz que llevaron las campañas tradicionales a las plataformas digitales teniendo mayor acogida en la red sociales Twitter (actual X), con el objetivo de captar la atención de nuevos electores y posicionarse en la esfera pública, debido a que estas estrategias se ven cada vez más jerarquizadas y sistemáticas (Mena, 2025).

Figura 1

Estrategias de Comunicación Gubernamental



Nota: con base en información de Moreno, (2023)
<https://acortar.link/PxZSd1>

Es así como las redes sociales se convierten en el mediador de la difusión de mensajes políticos para acaparar la atención del lector, además de fomentar la interacción entre el enunciado y el usuario manteniendo de esta manera una conexión inmediata y directa con quienes representan una parte significativa del electorado.

1.1.5. Opinión pública

La opinión pública se comprende como un constructo social por el lenguaje y los discursos difundidos por medio masivos. Desde esta perspectiva, el constructo social que plantea Berger y Luckman (1967), donde se explica que, la realidad es un producto humano, es decir, la sociedad se construye objetivamente, en el mismo contraste, Walzlawick (1994) menciona que esta visión afirma que toda investigación sobre la realidad parte de una construcción previa, lo que resalta el carácter discursivo del entorno (Civila de Dios et al, 2025).

Es así como los medios de comunicación y actores políticos actúan como canales de difusión masivo, facilitando que la información llegue a la ciudadanía y se incorpore al engranaje discursivo. De este modo, construyen una realidad percibida como auténtica hasta el punto en que las personas se sienten plenamente identificados con ello.

Además, la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el auge de las redes sociales transformando completamente este proceso. Actualmente, la opinión pública se encuentra configurada en el ecosistema digital, donde los usuarios no son solo receptores, sino también emisores del discurso. En este nuevo escenario, la opinión pública se vuelve más dinámica, fragmentada y compleja debido a las interacciones digitales (Civila de Dios et al, 2025).

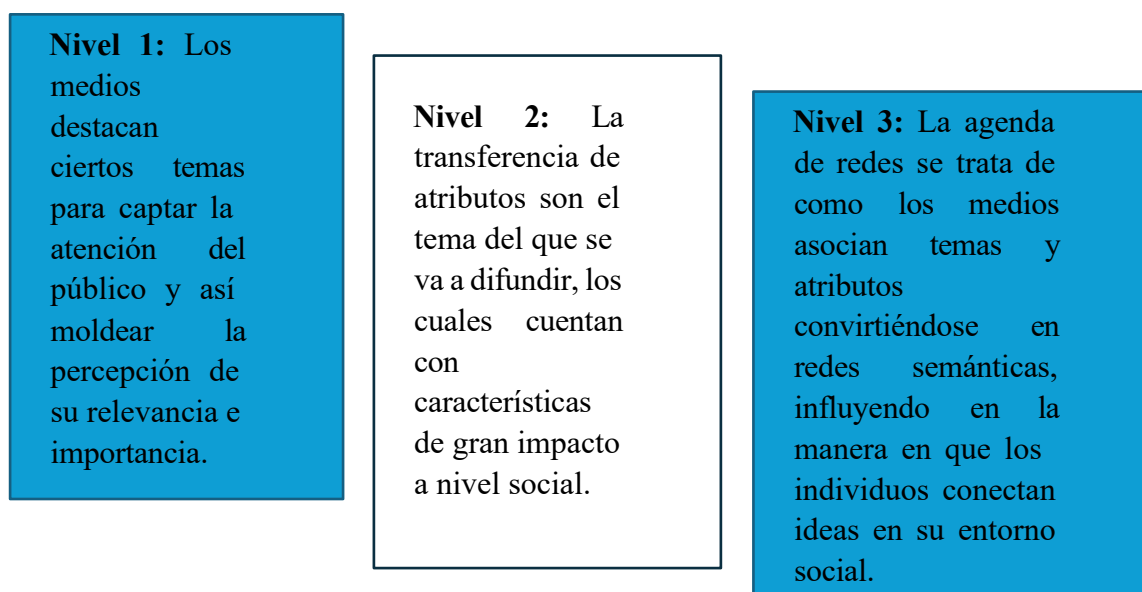
Sin embargo, esta fragmentación digital no cambia la influencia de los medios sino que lo reconfigura por esta razón los temas de conversación suelen ser sugeridos por una agenda mediática o preestablecida aunque el usuario tiene el poder de cuestionar o replicar la información, los grandes temas de conversación aún suelen seguir patrones mediáticos, la diferencia se muestra en instagram, que esta no suele seguir el mismo modelo, sino que esta es establecida y la interacción o validación lo dan los usuarios que lo hacen relevante.

En este contexto, la teoría de la agenda setting, propuesta por McCombs y Shaw (1968), mantiene su vigencia, aunque con nuevos matices, si bien es cierto es una de las teorías más utilizadas y discutidas en la investigación de la comunicación para dar a conocer que los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el público por asuntos de gran interés informativo, sin embargo, en la actualidad, los medios tradicionales compiten con las plataformas digitales y su algoritmo para posicionar temas de interés general o tópicos virales.

Su hipótesis central se enmarca en el fenómeno de transferencia de relevancia que tiene tres niveles:

Figura 2

Fenómeno de transferencia de relevancia de la agenda Setting



Nota: Elaboración propia con base en información de Ardevol Abreu et al, (2020)

Link: <https://n9.cl/u7mndi>

Se puede comprender que, bajo esta teoría, que la opinión pública desafió el paradigma de los efectos mínimos de los medios, demostrando que el público no solo consume información, sino que esta puede moldear sus ideas.

1.2 Imagen y Liderazgo político

El liderazgo político se basa en la capacidad de influencia hacia otras audiencias, compartiendo una visión única y compartiendo sus ideales, mientras que la imagen es como se proyecta la persona, en este caso figuras gubernamentales frente a un público.

Por ello, la construcción de la imagen y el liderazgo político se vuelve un escenario de construcción simbólica donde estos dos componentes juegan un rol importante en la percepción ciudadana debido que son evaluados por sus valores, aspiraciones o emociones a través de su presencia mediática y su proyección personal.

Presentando distintos modelos teóricos que fundamenta la construcción de la imagen y la consolidación del liderazgo político. Según Gómez (2025), “el liderazgo como cualidad, formación y practica tiene como fin desarrollar un liderazgo social y político” (p.21), este fenómeno se concibe como relacional y dinámico, orientado hacia objetivos políticos que cambian según el tiempo, el espacio y las necesidades sociales, es decir, se encuentra influenciado por las representaciones sociales y los imaginarios colectivos, generando distintas culturas políticas que adaptan los modelos de liderazgo.

Además, este modelo transmite una narrativa que permite conectar emocionalmente con el electorado, priorizando un discurso donde los temas de sensibilización social son uno de los principales componentes para permanecer en la mente del público (Briceño & Richmond, 2021).

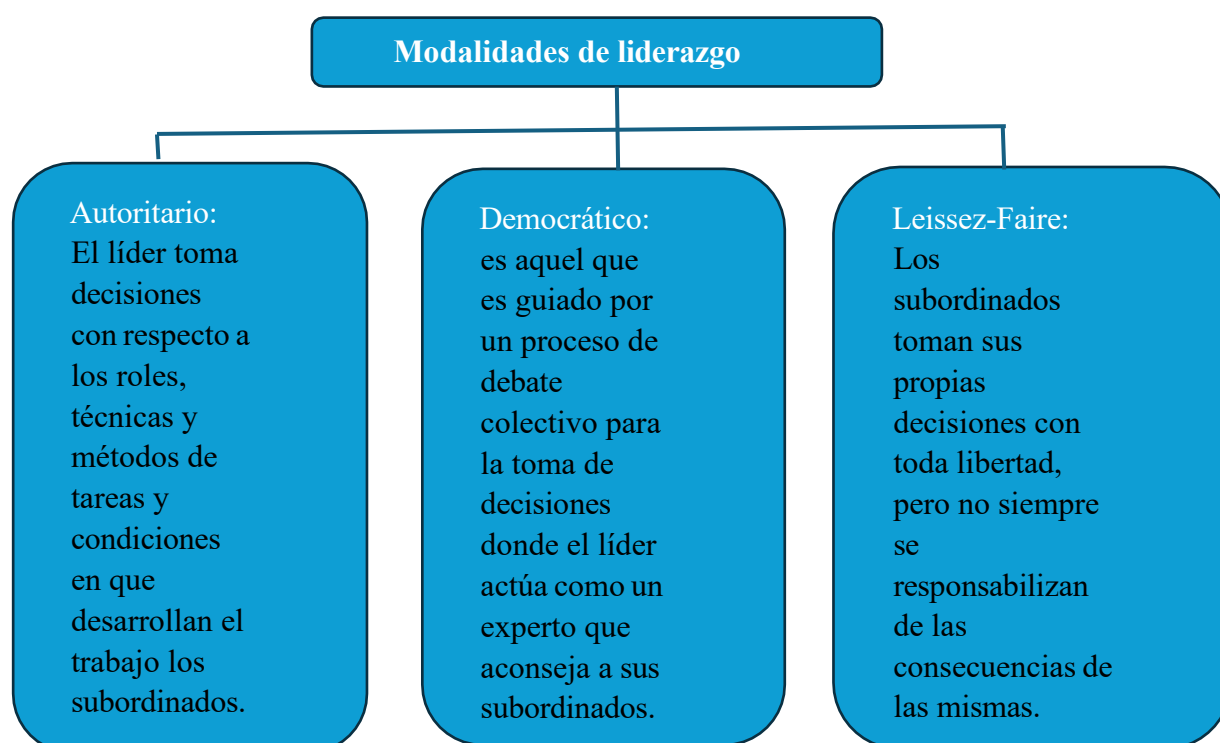
Desde un análisis crítico, esta priorización de lo sensible no es accidental; busca modificar la percepción del entorno inmediato del votante. Al inundar las plataformas digitales con contenidos de ayuda social y cercanía humana, se construye una atmósfera envolvente que reduce la barrera crítica del ciudadano. De esta forma, la política deja de ser un debate de propuestas para convertirse en una experiencia vivencial, donde el líder político pasa a formar parte de la cotidianidad afectiva del usuario.

En concordancia con esta idea, Castrillo (2021), retomando la teoría de campo de Kurt Lewin (1951), postula que el comportamiento de un individuo está determinado por su 'espacio vital'. En el contexto actual, este espacio debe entenderse como el conjunto de influencias mediáticas, discursos públicos y redes sociales que, al interactuar simultáneamente, moldean el comportamiento ciudadano y la percepción del liderazgo en un momento determinado.

El liderazgo político contemporáneo depende tanto de la gestión del poder como de su capacidad para comunicar de forma efectiva a través de estrategias mediáticas y narrativas presentándose en tres modalidades:

Figura 3

Modalidades de liderazgo



Nota: Elaboración propia con base en información de Ardevol Abreu et al, (2020)

Link: <https://acortar.link/kI3Oz3>

Estos enfoques teóricos son utilizados para entender como los medios y actores políticos estructuran y presentan una información influyendo así en la percepción pública. Es fundamental entender las modalidades de liderazgos y como se perciben los distintos estilos de liderazgos de Lewin dando apertura a la participación y consenso de cómo se ven representados en la percepción pública como símbolo de legitimidad y reputación

1.2.2 Construcción de la Imagen Política

La imagen de los actores políticos se convirtió en un elemento central para generar legitimidad y movilización social. En este contexto, los líderes, respaldados por sus asesores y gestores de imagen, se encargan de construir una identidad atractiva y propia que los distinga en la esfera pública, consolidando así su reputación y presencia política.

Además, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la construcción de la imagen mediante la influencia o capital político y la opinión pública donde las redes sociales toman protagonismo a través del segundo nivel que habla sobre los atributos o características de esta teoría contribuyendo a moldear las percepciones mediante una narrativa discursiva y visual (López et al, 2020).

La agenda melding creada en 1999 por los mismos padres de la teoría setting, fundamenta que los públicos no dependen de los medios para la construcción de una imagen (López et al, 2020).

Tabla 2.

Diferencias entre la agenda Setting y la Agenda Melding

Aspecto	Teoría del Agenda Setting	Teoría del Agenda Setting
Autores Principales	McCombs y Shaw (1972)	Shaw, Hamm y Terry (1999); McCombs, Shaw y Weaver (1999)
Concepto central	Los medios influyen en qué temas piensa la gente.	Los individuos fusionan agendas mediáticas y personales en comunidades.
Relación individuo medios	El ciudadano es receptor de la agenda establecida por los medios.	El ciudadano es activo: elige y combina temas para construir su propia agenda.
Medios involucrados	Principalmente medios tradicionales (TV, radio, prensa).	Medios tradicionales, redes sociales, comunidades virtuales.
Resultado	Formación de una opinión pública común sobre temas relevantes.	Formación de múltiples opiniones públicas específicas por grupos.

Nota: Elaboración propia en base a información (Lopez, 2020)

Link: <https://acortar.link/fN8Yxy>

1.2.3 Figura de la primera dama

La figura de la primera dama no es simplemente un rol protocolario, es una construcción simbólica que responde a estrategias de comunicación política cuidadosamente diseñada. Como demuestra Diez (2014), la imagen de una primera dama se construye mediante procesos de borrado, atribución, apropiación y confrontación de elementos históricos y mediáticos. Esta construcción responde a la necesidad de proyectar un modelo de feminidad que sirva a intereses políticos nacionales e internacionales.

La teoría del framing de Entman, 1993, resulta fundamental para entender este fenómeno debido que los medios y los aparatos propagandísticos seleccionan y organizan atributos específicos para moldear la percepción pública de la primera dama, resaltando aquellos que refuerzan el discurso político dominante.

Eva María Duarte nació el 7 de mayo 1919 en Los Toldos provincia de Buenos Aires. Es una de las figuras más importantes en el ámbito político de Argentina. Comprometida por el bien de los demás, en 1944 conoció al militar y ex presidente de Argentina Juan Domingo Perón durante un evento de recaudación de fondos. A partir de ese momento empezó su vida política que a pesar de no haber ejercido un rol no gubernamental lo hizo como servidora de su pueblo, impulsando proyectos en defensa de los derechos de la mujer y los sectores más vulnerables, y consolidándose como una figura clave del entorno político del ex presidente (CNN, 2022).

En este caso Eva Perón articulan múltiples "máscaras" como la dama de la nación, la dama corazón, la dama libertad y la dama artista cada una diseñada para responder a diferentes expectativas sociales y contextos ideológico (Lissarrage, 2023).

Por otra parte, otra figura histórica es Eleonor Roosevelt más conocida como “la primera dama del mundo”, nació el 11 de octubre de 1884 en New York, EE.UU. donde conoció y posteriormente se casó con el ex presidente Franklin Delano Roosevelt que tiempo más tarde fue nombrado senador y candidato a vicepresidente (Córtes 2021).

Roosevelt, quien participaba activamente en la gestión de su esposo que fue presidente de los Estados Unidos sirviendo como el 32° mandatario y único presidente por 4ta vez consecutivamente, esto llevó a que Eleanor fuera la primera dama en ocupar un rol frente a un país.

Fue pionera en múltiples ámbitos: la primera en volar en avión, en desempeñar un trabajo público dentro del gobierno, en comunicarse de manera regular a través de la radio y en ejercer diversas funciones incluso antes de asumir el rol de primera dama.

Eleanor fue una de las figuras más sobresalientes de su época, aún sin contar con redes sociales. Su influencia sobre las mujeres fue especialmente notable; organizaba conferencias dirigidas exclusivamente a ellas, lo cual llevó a que algunos periódicos contrataran reporteras para poder cubrir dichos eventos (Lumen, 2018).

Otra figura representativa, fue Michelle Obama, nació el 17 de enero de 1964 en Chicago, Illinois, EEUU. Abogada, administradora universitaria y escritora estadounidense que se desempeñó como primera dama de los EE.UU en 2009 a 2017, siendo la extensión de la gestión de su esposo Barack Obama, fue la primera dama afroamericana en servir a su nación.

Cuando su esposo anunció su candidatura, Obama lanzó la primera campaña pronunciando un discurso en la Convención Nacional Demócrata lo que la convirtió como un modelo a seguir debido a su trabajo en temas como la educación, la actividad física y la importancia de alimentarse bien. Bajo estos temas de concientización la llevó a plantar un huerto en el jardín Sur de la Casa Blanca en 2009 (Moreno et al, 2026).

A nivel nacional, una de las figuras más representativa es Martha Bucaram, nació el 12 de octubre de 1941 en Guayaquil, esposa de Jaime Roldós quien fue presidente del Ecuador en 1979 hasta 1981. La presencia de Bucaram es simbólica e indispensable (Ponce, 2019).

Martha Bucaram, feminista y abogada, quien dedicó su vida a la lucha por la igualdad de derechos y ejerció una marcada influencia en el ámbito legal. Durante su trayectoria impulsó reformas en el Código Civil con el propósito de ampliar la participación de la mujer en la sociedad (Diario La Hora,2023).

Bajo este análisis, el rol de las primeras damas se concentra en desarrollar un papel protagónico, pero sobre todo una construcción social donde cumplen diferentes roles protocolarios que ayudan a la imagen y gobernanza de un partido, por ello Lavinia Valbonesi es una figura que suele ser percibida como dulce y delicada, cualidades que conectan fácilmente con la ciudadanía. Su dedicación, constancia y compromiso se reflejan tanto en su labor social como en el rol que desempeña como primera dama, acompañando y respaldando la gestión de su esposo, el presidente Daniel Noboa (Arico, 2025).

En este contexto, todas cumplen el rol como servidoras de su nación, donde Lavinia Valbonesi continúa luchando de manera constante por el desarrollo de las mujeres, promoviendo que destaquen a través de sus proyectos personales y demostrando que pueden ser mucho más que madres o amas de casa, Su labor se centra en brindar herramientas y oportunidades para que cada mujer alcance su autonomía y crecimiento personal.

Al considerar los ejemplos presentados anteriormente, se puede afirmar que las primeras damas son parte fundamental en el desarrollo de un país, debido que, desde su papel social, contribuyen activamente al bienestar de la población. De esta manera, logrando generar confianza en mujeres, hombres y niños, brindando apoyo e impulsando oportunidades para que las personas mejoren su calidad de vida, asimismo, su labor fortalece el respeto y la valoración del rol de las primeras damas dentro de la sociedad.

Como menciona Monsiváis & Cisneros (2024), la figura de la primera dama se caracteriza por atributos que definen una imagen pública. Además, en un contexto globalizado y mediáticamente hiperconectado los ciudadanos hoy en día fusionan sus propias percepciones

de estas figuras mediante las redes, resignificando su papel y ampliando su impacto simbólico más allá de los canales oficiales.

En definitiva, la construcción de la primera dama es un proceso dinámico en el que se articulan estrategias en un contexto mediatizado y operan bajo la naturalización simbólica y mecanismos de configuración de la agenda pública, otorgándole una influencia política indirecta, pero significativa dentro de la esfera pública contemporánea.

La figura de la primera dama actúa como una extensión simbólica del poder presidencial, donde su imagen es cuidadosamente diseñada mediante técnicas de proyección simbólica y propaganda política. Estas estrategias buscan reforzar valores y legitimidades que respalden el discurso político del mandatario. Este modelo de proyección simbólica y propaganda política. Estas estrategias buscan reforzar valores y legitimidades que respalden el discurso político del mandatario (Guerrero, 2015).

1.2.4 Simbolismo del poder y representación visual

El estudio del poder en el ámbito político se constituye como eje central dentro de la comunicación política abordando una perspectiva interdisciplinaria provenientes de la ciencia política, la sociología, la psicología y la semiótica. En este contexto, los símbolos desempeñan un papel fundamental como dispositivos de mediación entre significados y emociones, configurando representaciones colectivas que inciden directamente en la construcción del mensaje (Devia, 2024).

El simbolismo en la política no solo cumple un papel estratégico en términos de persuasión y construcción de legitimidad, sino que también influye en la conexión emocional entre la ciudadanía y las figuras públicas. En este sentido, la dimensión simbólica que reviste la figura de la primera dama resulta especialmente relevante. Su representación visual, concebida históricamente como una extensión del poder presidencial, proyecta valores tradicionales como la maternidad, la moralidad y el cuidado, los cuales son movilizados estratégicamente en el espacio público.

El simbolismo del poder se refiere a la forma en que el poder político es representado y comunica a través de símbolos, signos y códigos culturales, como lo define Bourdieu (1979), “el poder simbólico como poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo” (p.4).

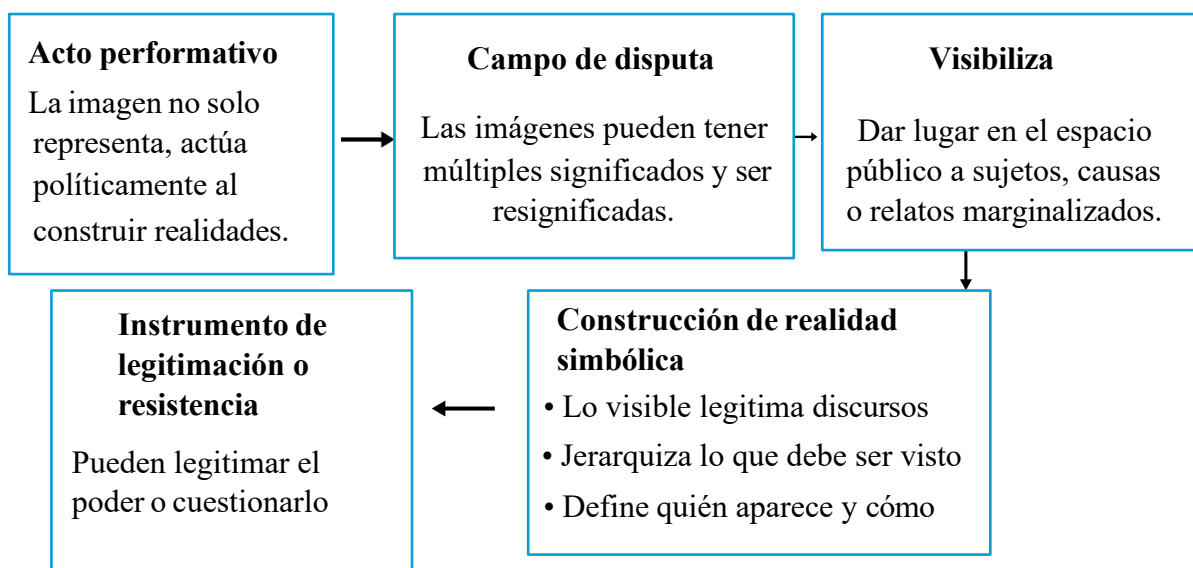
En esta línea, Villar (2022), sostiene que el simbolismo y la representación visual constituyen dimensiones fundamentales. Como señala en su artículo:

El poder simbólico no solo representa, sino que produce una realidad social donde la representación visual no es neutra ni objetiva, implica una selección, una puesta en escena y una carga de sentido que responde a intereses, ideologías y relaciones de poder. (p. 4)

De esta manera, la representación visual no solo comunica poder, sino que lo construye a través de actos simbólicos.

Figura 4

Representación visual



Nota: Elaboración propia con base en información de Romero et al (2020)

Link: <https://acortar.link/HFU6FN>

1.2.5 La imagen como instrumento de gobernanza

En la era digital, la imagen trasciende su función estética para convertirse en una herramienta estratégica en la gobernanza. Los líderes políticos utilizan la imagen no solo para comunicar, también para construir narrativas que legitimen su poder y fomenten la participación ciudadana.

Cusot (2019), argumenta que la imagen de un gobierno se construye a partir de tres elementos fundamentales: la identidad, la comunicación y la percepción ciudadana. La identidad se refiere a la esencia del proyecto político y la ideología del gobierno; la comunicación abarca tanto lo que se dice y cómo se dice, finalmente, la percepción es la imagen que los ciudadanos forman a partir de estos elementos.

Actualmente, la gestión gubernamental no se reduce únicamente a la habilidad de las organizaciones para implementar políticas, sino también a la forma en que son vistas por la población. Bajo esta perspectiva, la imagen de una institución se convierte en un recurso esencial para cultivar confianza, credibilidad y legitimidad en el ámbito público fundamental en el ejercicio del poder democrático.

Es decir, la identidad que muestra el gobierno destaca la importancia de una gestión gubernamental en base a la percepción ciudadana influenciados por el discurso político, las narrativas construidas por los medios y las experiencias cotidianas.

En este contexto, Curson y Peralta (2023) explican el uso del *storytelling* y el *storydoing* que utilizan los actores políticos para que el relato trascienda las coyunturas existentes debido a que el *storytelling* permite contar historias emocionales que hacen que conecten con la audiencia, mientras que *storydoing* respalda estas narrativas con acciones concretas y transparentes, razón por la cual, estas herramientas se ven utilizadas más en los espacios digitales donde la estilización y la comunicación mediante plataformas digitales hacen que la difusión sea más rápida y precisa.

Por ello, la estilización política suele conformarse en la subjetividad de los mensajes, de tal manera que los intereses a los que respondamos sean, mediante un encarecimiento de la experiencia, reflejados en la política y en la economía.

Además, la comunicación visual es el medio en la construcción política puesto que figuras públicas utilizan elementos visuales como el lenguaje corporal y la empatía en sus acciones para crear una conexión con los votantes. Estos factores pueden influir de manera positiva o negativa hacia la imagen del gobierno.

La imagen se ha consolidado como un instrumento esencial para la gobernanza. Más allá de la simple apariencia, la imagen política abarca una serie de elementos visuales y comunicativos que buscan establecer una conexión auténtica y empática con la ciudadanía.

Según el autor Vanegas (2024), la proyección política como instrumento de gobernanza se sustenta en ciertos patrones que permiten construir una representación adecuada ante los votantes. Esta debe apoyarse en recursos visuales que transmitan un lenguaje corporal positivo y generen empatía a través de sus acciones.

1.3 Medios digitales y redes sociales

En la era digital, los medios digitales y las redes sociales transforman profundamente la comunicación política y la gobernanza. Estas plataformas permiten a los líderes políticos interactuar directamente con la ciudadanía, facilitando la difusión de mensajes y la participación ciudadana.

Las estrategias de comunicación política en redes sociales permiten crear, dar forma y distribuir mensajes que pueden influir en el proceso político. Esto ha llevado a una mayor personalización de la comunicación política y a una interacción más directa entre políticos y ciudadanos (Mena et al, 2025).

Sin embargo, el uso de estas plataformas también presenta desafíos. La inmediatez de las redes sociales puede amplificar noticias falsas, malentendidos y polarización social. Es crucial que los líderes públicos desarrollen habilidades de comunicación que incorporen una comprensión profunda de las dinámicas sociales y éticas que rigen el espacio digital.

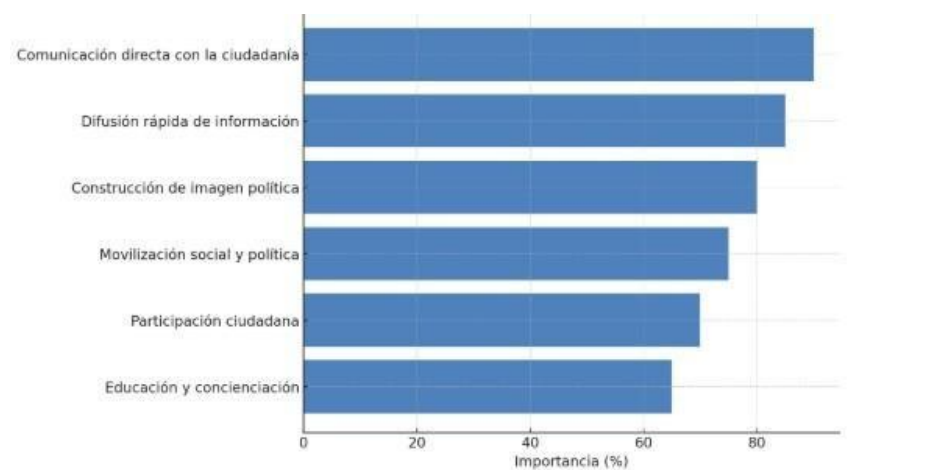
Además, la gobernanza de las plataformas digitales plantea interrogantes sobre competencias regulatorias y participación en la gobernanza digital. La búsqueda de convergencia hacia

estándares globales en la gobernanza de redes sociales por parte de agencias regulatorias es un tema en evolución (Lara, 2024).

Es así, que medios digitales y las redes sociales ofrecen oportunidades significativas para mejorar la comunicación política y la participación ciudadana, pero también requieren una gestión cuidadosa y ética para evitar efectos negativos en la democracia.

Figura 5

Redes sociales y medios digitales



Nota: Elaboración propia con base en información de Rúas & Casero o et al (2022)

Link: <https://acortar.link/ACsC1p>

1.3.2 Instagram como herramienta política

Instagram es una plataforma digital y una aplicación móvil que tiene como objetivo postear fotos y videos consolidándose como una de las redes sociales más dinámicas y multifuncionales en el entorno digital.

Fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, ambos estudiantes de la Universidad de Stanford, este proyecto surgió del interés de Systrom por la comunicación digital y la fotografía, mientras que Krieger, vinculado en ese entonces al equipo de Microsoft como responsable de proyectos. Esta asociación dio origen a la famosa red social conocida como Instagram, una plataforma centrada en la imagen, cuyo diseño se basa en los filtros con el objetivo de lograr una estética visual distinta (Chávez, 2024)

En 2024, Instagram se posicionó como la cuarta red social más utilizada a nivel mundial, con 2.000 millones de usuarios activos y la favorita de la mayoría de los consumidores. Su audiencia potencial para anuncios publicitarios alcanzó los 754.8 millones de personas con anuncios publicitarios, lo que ha impulsado a casi el 60 % de los profesionales del marketing a utilizar contenido en video, especialmente en Reels, como estrategia efectiva para viralizar productos y marcas (Kolsquare, 2025).

Dentro de este contexto de influencia digital en expansión, Instagram también adquirió prominencia en el área de la comunicación política. Su naturaleza inherentemente visual y su capacidad para generar interacción inmediata lo convierten en un recurso estratégico para la construcción de imagen por parte de líderes, partidos y figuras públicas, permitiéndoles difundir mensajes claves e interactuar directa y emocionalmente con la población a través de historias personalizadas y fácilmente digeribles.

El uso de Instagram por parte de líderes políticos se intensificó, adaptándose a las nuevas tendencias digitales, además se observó una aceleración en el empleo de esta red social para mantener la comunicación con la ciudadanía, destacando su papel en la gestión de crisis y la difusión de mensajes institucionales.

En el contexto ecuatoriano, Lavinia Valbonesi ha utilizado Instagram como una herramienta estratégica de comunicación digital para fortalecer la imagen del gobierno de Daniel Noboa y proyectar cercanía con la ciudadanía (El Universo, 2024).

A través de esta plataforma, ha compartido contenidos visuales que combinan su estilo de vida con mensajes de respaldo a la gestión presidencial, logrando así una conexión emocional con distintos sectores de la población, especialmente los más jóvenes. Este caso, evidencia cómo una figura política no institucional, desde un rol de primera dama, puede construir liderazgo y posicionamiento público mediante el uso constante, cuidado y narrativamente poderoso de redes sociales como Instagram.

A nivel internacional, estudios demuestran que los políticos utilizan Instagram principalmente como canal de autopromoción, enfocándose en la difusión de contenido visual que resalte su imagen personal y actividades. Sin embargo, se identifica una limitada interacción directa con los ciudadanos, lo que sugiere un potencial desaprovechado en términos de diálogo y participación ciudadana (Parmelee & Roman, 2019).

Sin embargo, Instagram se convierte en una herramienta poderosa en la comunicación política, ofreciendo oportunidades para la construcción de imagen, la difusión de mensajes y la interacción con la ciudadanía. No obstante, su efectividad depende del uso estratégico y ético que los actores políticos hagan de la plataforma, así como de su capacidad para fomentar un diálogo genuino y participativo con la sociedad.

1.3.3 Nuevas narrativas en Instagram

Las narrativas digitales representan nuevas formas de comunicación donde las personas expresan experiencias, emociones e ideas utilizando recursos multimedia como imágenes, fotos, videos en redes sociales. En este aspecto, Instagram, por su interfaz amigable y enfoque visual se ha consolidado como una de las redes sociales propicia para la difusión de contenido narrativo. Su dinámica de uso favorece la adaptación de formas innovadoras para contar historias que priorizan la autenticidad, fomentando la interacción y la creatividad visual.

El *storytelling* es una forma de contar historias donde se involucran a las personas emocionalmente, además que tiene como objetivo transmitir mensajes de manera clara. Para Peña (2025), se ha convertido en una herramienta clave para la reinención de la comunicación profesional que permite conectar con las audiencias de forma más humana y emocional, recurriendo a las habilidades inherentes al ser humano.

Mientras que el *storydoing* es una evolución del *storytelling* que es una estrategia emergente en la publicidad digital y tiene como objetivo involucrar a los usuarios para que participen activamente. Como señala Rodríguez & Lázano (2023), el *Storydoing* “es un modelo de comunicación basado en un relato que trasciende lo comercial” (p. 174).

Estos dos enfoques son complementarios en la comunicación digital debido que el *storytelling* apela a las emociones y a la conexión humana y el *storydoing* es el relato de las historias que se convierten en acciones tangibles que involucran directamente a la audiencia.

Sin embargo, Casas Moreno & Tejedor (2020), identifica al *storytelling* y el *storydoing* como formas de micronarrativas, destacando su accesibilidad y la capacidad de influir en los hábitos de consumo como en las dinámicas de las relaciones sociales.

Por esta razón, Instagram se adapta a las nuevas tendencias y se encuentra en constante actualización de nuevas estrategias digitales. Según profesionales de marketing, los reels y carruseles son los formatos más populares y utilizados que tienen una visibilidad del 38%. Su éxito proviene de su rápida entrega de mensajes y contenido entretenido, que son esenciales para atraer nuevas audiencias

Tabla 3.

Características del Storytelling y el Storydoing

Storytelling	Storydoing
Contar historias	Realiza Acciones
Notoriedad	Engagement y utilidad
La marca define la experiencia	Experiencia define la marca
Comunicar productos	Creación de productos que comuniquen
Espectadores	Protagonistas
Apela a las emociones	Utiliza estrategias

Nota: Uso de información del Blog Antevenio

Link: <https://n9.cl/2ugrsf>

En base a la información, resulta evidente que ambos enfoques narrativos representan estrategias clave en el ámbito actual del marketing y la comunicación. No obstante, su presencia simultánea pone de manifiesto una transformación fundamental en cómo actualmente se narran historias y cómo a través de esta se establece una conexión con el público en el entorno digital.

Esta evolución comunicacional permite que marcas, influencers y creadores de contenido como figuras gubernamentales comprendan que no solo basta con construir un relato, sino que es necesario generar experiencias auténticas, participativas que apelen a las emociones y estén conectados con los valores y principios que proclaman.

1.3.4 Comunicación política y el fenómeno de la mediatización

La comunicación política en gran medida está definida por la mediatización que transforma los modos del discurso político y las estructuras de la democracia.

Los medios de comunicación y redes sociales dejan de funcionar como simples transmisores convirtiéndose en actores que condicionan la producción, el formato y la percepción de los mensajes políticos. Tal como lo define Verón (1994), la comunicación y la mediatización son las nuevas lógicas de relación entre ciudadanía, instituciones y medios.

La comunicación política y el concepto de mediatización a la vez constituyen un fenómeno dinámico y de gran complejidad. Como señala Fernández (2014), siguiendo a Verón, los fenómenos mediáticos no deben entenderse solamente como medios de recepción y emisión, sino que deben ser considerados como elementos clave en la producción de sentido en una sociedad.

Es decir, que los medios no solo reflejan la realidad política, sino que intervienen activamente en su construcción al ser ejes centrales de los sistemas mediáticos que moldean discursos, construyen imagen e identidades colectivas.

Sin embargo, Moreno (2022) profundiza la perspectiva de Verón al señalar que la mediación no es simplemente la presencia de los sistemas de comunicación de difusión masiva en la política, sino que actúa como un meta-proceso socio semiótico que redefine de manera radical la estructura de la esfera pública. En este sentido la política deja de operar bajo sus propias lógicas discursivas orientadas a la construcción de consensos y proyectos colectivos para ser sometida cada vez más a las órdenes de mecanismos de control, plataformas digitales y los medios.

Además, Verón (1994), menciona en su artículo de mediatización, comunicación política y mutaciones que:

La problemática de la comunicación en el campo político es entendida como marketing, donde la comunicación política debe ser tomada en cuenta como cuestiones concernientes a la imagen mediatizada de los políticos y el rol que cumplen los consultores en comunicación política (p. 6).

La comunicación política y la mediación están estrechamente vinculadas, cambiando la esfera pública estableciendo nuevas reglas y fomentando discusiones y debates en curso. Estas tácticas, basadas en principios de marketing, se centran en la imagen, simplifican el mensaje

para convertir a los políticos en elementos de los medios y usar la comunicación como una forma de persuadir.

1.3.5 Influencers y política: la fusión entre celebridad e Institucionalidad

Actualmente, las figuras públicas suelen ser catalogadas como celebridades, caracterizadas no solo por su visibilidad e influencia, sino también por la construcción de una imagen pública sustentada en su reputación y su posición frente a la audiencia. Bajo esta lógica actores políticos que se encuentran en el espacio digital aprovechan su capital simbólico para mostrar cercanía y confianza.

Según Niño (2023):

El alcance de los influencers va más allá de imponer tendencias de consumo, su rol lo convierte en un líder de opinión aplicado al medio online y por esto mismo tiene la facilidad de poder vagar en otras inclinaciones como en el sector político (p..1).

De la misma forma, como creadores de contenido con título de influencers pueden tomar una postura política por ideología o creencias de un partido debido al poder que tienen de comunicar sea a favor o en contra, pero también actores políticos que emergieron a las plataformas digitales tienen el poder de dar a conocer sus propuestas, valores y juegan un papel determinante en el imaginario de la audiencia.

Por esta razón, Ramon (2024), en su artículo titulado el papel de los influencers políticos en las estrategias de comunicación, ¿nuevos líderes de opinión?, expresa que “un influencer político, nos referimos a quién, a través de los medios digitales tiene la capacidad de incidir en las opiniones y decisiones políticas de los ciudadanos” (p 2).

El surgimiento de los influencers como actores centrales del ecosistema digital transforman las dinámicas de la comunicación política, figuras como influencers no solo marcan tendencias, sino que se configuran como un líder de opinión capaz de moldear percepciones, posicionamiento y emociones en el espacio público. En este sentido la fusión entre celebridad e institucionalidad no solo redefine los códigos de legitimidad política, sino que forma parte de un campo estratégico en que las figuras gubernamentales capitalizan su imagen y reputación frente a los usuarios y electores.

En el ámbito del marketing político, influencers y actores políticos actúan como intermediarios en las decisiones del público traduciendo mensajes complejos en formatos accesibles y visualmente atractivos.

1.4. Estrategias del marketing político

El marketing es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para influir en la opinión pública y en la decisión de los usuarios para accionar algo. Desde este punto de vista, el

marketing político tiene como objetivo plantear estrategias para promover a los electores a votar por dicho candidato.

El marketing político surgió como respuesta a la ausencia de campañas electorales que prioricen temas sociales relevantes. En el pasado, el discurso político se basaba en intereses compartidos entre el elector y el votante, donde la fidelidad de un partido estaba sustentada en la identificación ideológica. Sin embargo, con la tecnología y el acceso creciente a la información comenzaron a desaparecer muchas limitaciones que afectaban a la ciudadanía. Permitiendo que campañas políticas tengan mayor visibilidad y alcance en temas sociales. En este contexto, el marketing se consolidó como una herramienta clave para conectar estratégicamente con el electorado y responder a nuevas expectativas en una sociedad mediatizada (Ramirez, 2007)

En este contexto, el marketing político incorpora estrategias que integren una comunicación emocional, segmentación del electorado y el uso de intensivo de plataformas digitales para construir una imagen coherente y persuasiva del candidatos o figura gubernamental.

Figura 6

Estrategias del marketing político



Nota: Uso de información Blog de la Universidad Internacional de Valencia, 2023

Link: <https://n9.cl/fy2ef>

Las estrategias de marketing político han trascendido su rol de instrumentos de promoción a sistemas de análisis, segmentación y conexión emocional. Poniendo de manifiesto una evolución de profesionalismos beneficiosa en el campo político que permite forjar una imagen consistente y cultivar una comunidad.

1.4.1 Branding político personal

El branding conocido como gestión de marca, es el conjunto de acciones relacionadas al posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. La construcción de una marca política es imprescindible, tiene como objetivo moldear, ubicar y mantener percepciones de los partidos y candidatos.

Por esta razón, el branding político se consolida como una herramienta clave dentro de las estrategias de comunicación, siendo las redes sociales los principales canales de difusión. Las plataformas digitales, al fungir como espacios de hiperconectividad, facilitan la interacción constante entre actores políticos y ciudadanos. Esta dinámica no solo permite a los usuarios ejercer una participación y mostrar una dimensión más personal de su identidad política, también posibilita la obtención de retroalimentación inmediata, elemento fundamental para ajustar discursos y fortalecer el vínculo con el electorado (Universidad Internacional de la Rioja, 2024).

En un panorama político muy reñido y marcado por la tecnología digital, crear una imagen personal fuerte se ha convertido en algo esencial para los políticos que aspiran a destacar entre los ciudadanos. Al igual que en otras profesiones, los políticos deben cuidar cómo los ve la gente, porque una identidad bien construida no solo ayuda a distinguirse en un mundo lleno de información, sino que también fomenta la confianza y la fidelidad de los votantes (Merchan et al, 2025).

En el contexto actual, con una contienda política cada vez más reñida y los medios digitales marcando la pauta en la opinión pública, la imagen política se ha convertido en un recurso estratégico esencial en la comunicación moderna. Su valor reside en forjar una identidad individual sólida, consistente y única, que no solo haga que los políticos sobresalgan entre la multitud de voces en internet, sino que también ayude a generar lazos de confianza y lealtad con los votantes.

1.4.2 El *soft power* y la seducción simbólica

En un mundo cada vez más marcado por la globalización, el auge de las plataformas digitales y la interconexión entre sociedades y economías, el concepto de *soft power* adquiere gran relevancia debido a su capacidad de influir de manera efectiva mediante el atractivo, la inspiración y la persuasión. Esta forma de poder se vincula estrechamente con la seducción simbólica, en tanto se fundamenta en la proyección de imágenes y la construcción de narrativas que generan identificación, deseo o admiración en el público. Así, el *soft power* no se impone,

sino que se ejerce a través del valor simbólico y cultural que logra conectar emocionalmente con las audiencias.

Según Mielgo (2023), el término soft power tiene como significado mostrar la influencia que genera un país, institución o individuo hacia otros mediante el encanto cultural, principios, o pensamientos. Siguiendo la misma línea menciona “el Soft Power es el arte de ganar corazones y mentes, posicionando a un país como un referente admirado y respetado a nivel global” (p. 25).

Mientras que la Real Academia Española (2017), define a la seducción como “persuadir a alguien con argucias o halagos por algo”. Entre tanto, la enciclopedia de las humanidades (2019), define al concepto simbolismo como “el uso de símbolos que son signos que se relacionan con lo abstracto para representar las emociones y una imaginación desbordada”.

A partir del cruce de ambas definiciones, se puede interpretar la seducción simbólica como una forma de convencimiento que trasciende la mera lógica o las declaraciones directas, inclinándose hacia lo sentimental, lo visualmente atractivo y el mundo de la fantasía, a través de símbolos rebosantes de sentido. En esencia, la seducción es un acto de encanto que puede recurrir a tácticas delicadas, como cumplidos, por su parte, lo simbólico alude al empleo de representaciones que evocan ideas complejas, sentimientos intensos o deseos compartidos.

1.4.3 Enfoque de género y comunicación

El género femenino ha cobrado mayor relevancia en la comunicación política contribuyendo con diversas perspectivas y estrategias efectivas para transmitir ideas y conectar con la ciudadanía.

La incursión de mujeres en la política ha jugado un papel crucial para remodelar los diálogos y la expresión de los principios en una sociedad democrática. Históricamente, las mujeres se han valido de la comunicación como un instrumento esencial para hacer visibles sus peticiones, desafiar las jerarquías de poder e integrarse de forma activa en las resoluciones (Mora, 2022)

En Ecuador, Lavinia Valbonesi, como primera dama, evidenció que para involucrarse en política no se necesita un rol gubernamental dentro del gabinete presidencial. Mediante su participación en proyectos sociales y su asistencia a foros de debate, consiguió influir en la agenda pública sin un rol oficial establecido. Su labor en proyectos de respaldo a grupos desfavorecidos y su habilidad para conectar con la gente consolidaron la relevancia de la comunicación en la política, permitiéndole tener un efecto sin ocupar un cargo formal en el gobierno.

La óptica de género en la enseñanza de la historia facilita el análisis del desarrollo de este fenómeno, resaltando cómo la actuación de las mujeres en la política y su forma de comunicar han sido fundamentales en la batalla por la igualdad y la aceptación de sus derechos. Aunque las mujeres ganaron espacio en la esfera política, los medios de comunicación aún reproducen estructuras patriarcales que dificultan una representación equitativa. La transformación hacia

una comunicación política más inclusiva requiere no solo de la presencia femenina en cargos de poder, sino también de un cambio en las narrativas mediáticas que reconozcan y valoren su liderazgo sin recurrir a estereotipos de género (Baquerizo & Sánchez, 2023)

1.4.4 La estética del poder

La estética del poder se presenta visualmente como un objeto simbólico que moldea la percepción y construye una realidad social. Lejos de ser un elemento decorativo, la imagen adquiere una función estructural en los regímenes de visibilidad y significado, actuando como una herramienta de control y modelación de subjetividades, como menciona Reyes (2024):

En la era de la hipermediatización, los memes se destacan en redes sociales porque son visualmente atractivos, se propagan rápidamente y pueden entenderse fácilmente. Esto muestra que la belleza no es solo un concepto simple: actúa como una herramienta que da forma a nuestra comprensión de lo que es aceptable, notable o valioso en un entorno cultural específico.

La estética del poder es una herramienta estratégica que combina símbolos y elementos visuales para fortalecer la posición de un líder generando un vínculo común. En la esfera pública la estética del poder se aleja de la racionalidad deliberativa tradicional, dando paso a formas de expresión política que apelan a lo emocional y lo simbólico, facilitando la emergencia de liderazgos populistas y la reconfiguración de las dinámicas de representación democrática (Rodríguez, 2023).

En el contexto de Ecuador, Lavinia Valbonesi muestra una estética del poder debido al manejo de la construcción de su imagen como madre y primera dama, donde comparte contenido sobre su vida cotidiana generando influencia a través de redes sociales. Semióticamente la elección de su vestimenta color blanco proyecta significados como pureza y compromiso reforzando una imagen presidencial buena, además que su tono de voz, la forma de expresarse y de tratar a la ciudadanía destaca su compromiso con el país, posicionándola como una influencer política que moviliza afectos y construye narrativas de poder desde lo simbólico.

En la era digital, la estética del poder se manifiesta como un sistema simbólico visual que no solo representa la realidad, sino que la configura activamente mediante imágenes altamente codificadas, cargadas de sentidos ideológicos y culturales (Reyes, 2024).

1.5 Contexto electoral Ecuador

En 2023, Ecuador experimentó un proceso electoral singular, influenciado por un panorama político y social fuera de lo común. En mayo, el expresidente Guillermo Lasso activó la figura constitucional de la "muerte cruzada" el 17 de mayo del 2023. Esta acción implicó la disolución de la Asamblea Nacional y la convocatoria a comicios presidenciales y legislativos antes de lo previsto. La determinación presidencial se produjo en un momento de crisis política y problemas de gobernabilidad, creando un clima de duda y división en la nación.

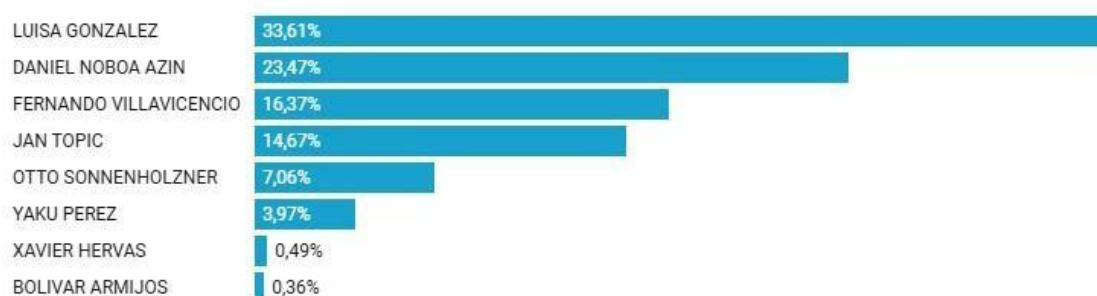
La primera vuelta de las elecciones presidenciales y legislativas anticipadas en Ecuador se llevó a cabo el domingo 20 de agosto de 2023. En esta jornada electoral, los ciudadanos ecuatorianos eligieron presidente, vicepresidente y 137 asambleístas. Además, se realizaron consultas populares, como la del Yasuní, que buscaba decidir sobre la explotación petrolera en esa área protegida. La organización y ejecución de estas elecciones estuvieron a cargo del Consejo Nacional Electoral (CNE), que estableció el calendario electoral y supervisó el desarrollo del proceso (El Universo, 2023).

1.5.1 Elecciones anticipadas

En la primera vuelta de las elecciones presidenciales anticipadas en Ecuador, celebrada el 20 de agosto de 2023, el binomio de Luisa González y Andrés Arauz (Revolución Ciudadana) obtuvo el 33,61% de los votos válidos, mientras que el binomio de Daniel Noboa y Verónica Abad (Acción Democrática Nacional) alcanzó el 23,47%, clasificándose ambos para disputar el balotaje del 15 de octubre (Primicias, 2023).

Figura 7

Porcentajes de elecciones primera vuelta 2023



Nota: Uso de información (Primicias, 31 de agosto 2023) Link:
<https://acortar.link/OrVEnz>

El panorama que dejaron los resultados de la primera ronda de las elecciones presidenciales adelantadas de Ecuador en 2023 muestra una gran división en el ámbito político. Ningún aspirante consiguió siquiera aproximarse al 40% requerido, ni aventajó por 10 puntos al segundo, impidiendo así la victoria directa y llevando la decisión a una segunda vuelta.

Luisa González (Revolución Ciudadana) encabezó la votación con un 33,61%, afirmando un importante grupo de votantes leales al correísmo, aunque sin obtener una mayoría contundente. Daniel Noboa, con un 23,47%, dio la sorpresa al obtener el segundo lugar, surgiendo como una opción novedosa en la política, reflejando el deseo de los votantes por opciones diferentes a los políticos de siempre.

Sin embargo, en segunda vuelta las elecciones se llevaron a cabo en un clima de creciente violencia política, exacerbada por el asesinato del candidato presidencial Fernando Villavicencio en agosto de 2023. Este hecho conmocionó al país y puso en evidencia la infiltración del crimen organizado en la política ecuatoriana. A pesar de estos desafíos, el

proceso electoral continuó, y en la segunda vuelta, celebrada el 15 de octubre de 2023, Daniel Noboa, de la alianza Acción Democrática Nacional, resultó electo presidente, derrotando a Luisa González, candidata del movimiento Revolución Ciudadana, con un 55.65% de los votos frente al 44.35% de su oponente (Maldonado & Mayoral, 2023).

Este proceso electoral reflejó una transformación en el comportamiento del electorado ecuatoriano, evidenciada por la ruptura de patrones históricos de votación y un cambio significativo en la distribución regional del voto. La victoria de Noboa en cantones tradicionalmente afines al correísmo, especialmente en la Sierra rural, indicó una reconfiguración de las lealtades políticas y una demanda de nuevas propuestas frente a los desafíos de seguridad y desarrollo económico que enfrenta el país (Ortiz, 2025).

En Ecuador, los comicios de 2023 se desarrollaron en un clima de inestabilidad en las instituciones, una preocupante ola de violencia política y una variación en las inclinaciones de los votantes. Todo esto culminó con la elección de un mandatario joven y con poca trayectoria en la esfera política del país. Esta decisión refleja la esperanza de la gente por hallar respuestas a los problemas de fondo que enfrenta la nación.

1.5.2 ¿Quién es Daniel Noboa?

Daniel Noboa Azín, nacido el 30 de noviembre de 1987 en Miami, Florida, EE. UU. Hijo del empresario y excandidato presidencial Álvaro Noboa Pontón, pertenece a una de las familias más influyentes y adineradas del país. Su experiencia como empresario y político lo llevó a convertirse en el presidente más joven en la historia del Ecuador tras su victoria en las elecciones de 2023. Este contexto familiar y su perfil empresarial lo posicionaron como un líder con una propuesta innovadora, capaz de conectar con diversos sectores de la ciudadanía (Amerisen, 2023).

Su experiencia profesional la ha desarrollado desde los 18 años, periodo en el cual ha impulsado la creación de diversas empresas, entre ellas DNA Entertainment Group, así como compañías del sector inmobiliario y de logística, todas orientadas a la organización de eventos.

Después de que el presidente Guillermo Lasso disolviera la Asamblea Nacional, recurriendo a la estrategia de la "muerte cruzada", Noboa presentó su candidatura a la presidencia, representando a la alianza Acción Democrática Nacional. En la primera ronda de las elecciones, el 20 de agosto de 2023, logró el segundo puesto con un 23,47% del apoyo popular. Posteriormente, en la segunda vuelta, el 15 de octubre de 2023, alcanzó la presidencia al obtener el 51,83% de los votos, superando así a Luisa González.

Por su parte, el presidente Noboa es hoy reconocido como un líder democrático que ha mostrado cercanía con los jóvenes y ha enfatizado sus esfuerzos en la protección de la dolarización, lo cual ha brindado mayor seguridad y confianza a la ciudadanía.

1.5.3. ¿Quién es Lavinia Valbonesi?

Lavinia Valbonesi, originaria del cantón del Chone, provincia de Manabí, Ecuador, nació el 8 de abril de 1998, es hija de Furio Valbonesi y Gloria Acosta. Su padre, de origen italiano, fue un empresario pionero en inversiones en las Islas Galápagos y fundador del hotel Bay House en Puerto Ayora, mientras que su madre ecuatoriana mantiene un perfil más reservado (El comercio, 2024).

Valbonesi, es una destacada influencer, empresaria y modelo ecuatoriana cuya trayectoria inicial estuvo marcada por la creación de contenido en redes sociales enfocado en temas de nutrición y moda.

Sin Embargo, en 2023, su participación en la esfera pública dio un giro significativo en el ámbito político, motivada por la candidatura presidencial de su esposo, Daniel Noboa, y su posterior elección como presidente de la República del Ecuador. Este cambio marcó el inicio de un nuevo rol para Valbonesi, consolidándose como una figura clave en la proyección de la imagen presidencial y en la estrategia comunicativa del gobierno (CNN Español, 2023).

La primera dama del Ecuador ha generado un notable impacto en la sociedad ecuatoriana, en parte debido a sus elecciones de vestimenta, las cuales han adquirido un significado relevante en cada evento oficial. Al ser consultada sobre el uso frecuente del color blanco, explicó que lo hace en honor a su suegra, quien siempre ha sido reconocida por lucir prendas de ese color. Sin embargo, la diferencia radica en que ella ha otorgado un significado simbólico a cada uno de sus atuendos, los cuales transmiten mensajes de paz, esperanza y atención hacia la ciudadanía. Además, al incluir diseños de creadores ecuatorianos, contribuye al fortalecimiento del comercio y la industria nacional.

El Proyecto ANA es una iniciativa que impulsó desde el inicio de su labor como primera dama, con el objetivo de brindar apoyo a mujeres y niños víctimas de violencia. Este proyecto nace con la finalidad de ofrecer capacitación y refugio a mujeres que han sufrido abusos, permitiéndoles reconstruir sus vidas. De esta manera, ha logrado transformar la vulnerabilidad en una herramienta para promover importantes causas sociales dentro del país.

1.5.4 ¿Cómo Lavinia Valbonesi surge como una estrategia del gobierno de Noboa?

Lavinia Valbonesi asumió un papel estratégico dentro de la comunicación política del gobierno de Daniel Noboa, desempeñándose como un elemento central en la construcción y fortalecimiento de la imagen pública presidencial. Su presencia activa en redes sociales ha permitido implementar nuevas narrativas políticas orientadas a legitimar y humanizar la gestión de Noboa, en un contexto marcado por las expectativas generadas por su juventud y su estatus como el presidente más joven del Ecuador. A través de su rol, Valbonesi ha contribuido significativamente a proyectar una imagen de cercanía, modernidad y liderazgo efectivo, aspectos que han influido en la percepción positiva de Noboa por parte de la ciudadanía.

En los últimos años, la comunicación política en Ecuador ha experimentado una transformación significativa debido a la proliferación de las redes sociales como herramienta clave en las campañas electorales y la gestión gubernamental. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok han facilitado una conexión directa y personalizada entre los líderes políticos y los ciudadanos, permitiendo la construcción de narrativas emocionales que humanizan a los candidatos y fortalecen su imagen pública. Ejemplos notables incluyen el éxito de la campaña digital de Daniel Noboa en la segunda vuelta presidencial de 2023, que combinó estrategias territoriales y digitales para maximizar su alcance (Santillán Cabezas, 2024).

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipos de Investigación

La presente investigación se desarrolló una metodología estructurada a partir de componentes fundamentales como el tipo de investigación, técnicas e instrumentos utilizados y las características de los participantes. Los cuales orientaron de manera coherente y sistemática el desarrollo del proceso investigativo.

Investigación mixta

En el marco de la investigación, se adoptó un enfoque de investigación mixto, caracterizado por la combinación de datos cuantitativos, obtenidos a través de encuestas, y datos cualitativos, derivados del análisis de contenido y de entrevistas semiestructuradas. Esta metodología integró de manera sistemática los métodos cualitativo y cuantitativo en un solo diseño investigativo, con el objetivo de ofrecer una comprensión más amplia y profunda de los fenómenos analizados (Ortega, 2020).

La integración de ambos enfoques permitió abordar las preguntas de investigación desde múltiples perspectivas, conjugando la riqueza interpretativa de la información cualitativa con la rigurosidad y precisión de los datos cuantitativos.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa constituyó un método fundamentado en la recopilación y el análisis de información numérica mediante técnicas estadísticas y matemáticas. Su propósito fue describir fenómenos, identificar patrones y establecer relaciones entre variables. Esta metodología se sustentó en la construcción de una base de datos que permitió obtener resultados objetivos y medibles, con el fin de generar conclusiones precisas (Cárdenas, 2018).

En este contexto, la investigación cuantitativa resultó esencial para el presente estudio, orientado a analizar la evolución de la imagen de Lavinia Valbonesi durante el gobierno de Daniel Noboa, ya que permitió medir de manera objetiva su presencia en redes sociales a través de la aplicación de encuestas. En efecto, este enfoque no solo permitió un análisis riguroso y sistemático de la estrategia comunicacional de Valbonesi, sino que también aportó

evidencia empírica sobre el impacto de su imagen en la percepción pública del liderazgo del entonces presidente del Ecuador.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa constituyó un enfoque metodológico orientado a la exploración y comprensión de fenómenos sociales mediante el análisis no numérico de la información. A diferencia de la investigación cuantitativa, centrada en la medición y el análisis estadístico, el enfoque cualitativo se distinguió por su énfasis en la interpretación de significados y en la identificación de patrones a través del análisis de contenido aplicado a la cuenta de Lavinia Valbonesi (Urbina, 2020).

De la misma forma, se emplearon entrevistas semiestructuradas como técnica central para la recolección de información cualitativa, lo que permitió acceder a percepciones, opiniones y experiencias subjetivas relacionadas con la construcción de su imagen pública. Este tipo de entrevistas, al combinar preguntas abiertas con una guía temática flexible, facilitó el abordaje profundo de temas emergentes durante el proceso de recolección.

En conjunto, esta metodología se caracterizó por su flexibilidad y capacidad de adaptación a lo largo del proceso investigativo, lo que permitió profundizar en aspectos relevantes del fenómeno estudiado y alcanzar una comprensión holística del mismo.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

La investigación utilizó tres técnicas vinculadas al enfoque metodológico: el análisis de contenido, la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas semiestructuradas con el objetivo de comprender las nuevas narrativas digitales relacionadas con la percepción del gobierno de Daniel Noboa.

Se llevó a cabo un análisis de contenido con la finalidad de evaluar la coherencia entre los objetivos comunicacionales del gobierno y el contenido generado por Lavinia Valbonesi en su cuenta de Instagram. Asimismo, se buscó identificar la percepción ya sea positiva o negativa que la ciudadanía construyó en torno al mandato de Daniel Noboa. Según Noguero (2002), el análisis de contenido se diferencia de otras técnicas clásicas de estudio documental, al reducir la influencia de la subjetividad del investigador.

El análisis de contenido fue concebido como una técnica orientada a examinar los mensajes comunicacionales mediante la clasificación de sus elementos explícitos en categorías temáticas. Este enfoque puso énfasis en el estudio de las ideas subyacentes a los conceptos, más allá del uso literal de las palabras, centrando su atención en el proceso comunicativo en el marco de la relación entre emisor y receptor (Aigeneren, 2020).

En cuanto a la metodología cualitativa, se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada a expertos en el área de comunicación política, de género y el uso de redes sociales como herramientas para la difusión de discursos políticos o la construcción de nuevas narrativas. Está

técnica cualitativa fue clave para profundizar en la percepción y el contexto social que rodea la imagen de Lavinia Valbonesi. Para Coronado (2024), “las entrevistas semiestructuradas a expertos dentro de la comunicación política facilitan la información relevante y las opiniones sobre la imagen de Lavinia Valbonesi y como en la actualidad la red social Instagram está involucrada dentro de la política” (p. 35).

Las entrevistas semiestructuradas facilitan la recolección de información relevante, ya que permiten una interacción más flexible que enriquece la comprensión del fenómeno investigado. Esta técnica resultó fundamental para captar matices subjetivos y perspectivas diversas relacionadas con la estrategia comunicacional analizada.

Por su parte, la técnica de la encuesta se consideró un procedimiento investigativo ampliamente reconocido por su eficacia en la recolección y análisis de información obtenida a partir de una muestra representativa de la población, con el propósito de explorar y comprender fenómenos de interés social (Chiner, 2019).

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

H1. La imagen pública de Lavinia Valbonesi ha evolucionado de ser una figura de vida saludable a una figura política.

H2. Lavinia Valbonesi como figura representativa del gobierno de Daniel Noboa influye de manera positiva en la percepción de los jóvenes.

H3. El discurso de Lavinia Valbonesi está coordinado con el discurso del gobierno de Daniel Noboa.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

En la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables se considera diversos aspectos, tales como el tipo de contenido, la temática, presencia y representación digital, la percepción de la ciudadanía, si existe o no alineamiento con los objetivos del gobierno, qué formato utilizan, discurso narrativo y tono comunicacional.

Tabla 4.

Matriz operacionalización de variables

Variable	Dimensión
Formato	• Imagen/foto • Video • Reel • Carrusel
Temática	• Familiar o personal • Moda/ estilo • Vida fitness

	• Contenido institucional y político
Tipo de contenido	• Informativo • Personal • Emotivo
Hashtag	• Si • No
Mención a Daniel Noboa	• Si • No
Alineación de objetivos con el gobierno	• Si • No

Nota: Elaboración propia

2.5 Participantes

Este estudio analizó la cuenta de Instagram de Lavinia Valbonesi. De la misma forma, el objeto de estudio se centró en jóvenes de entre 19 y 25 años, con el propósito de conocer su nivel de conocimiento político. El objetivo principal fue examinar la evolución de la figura de Lavinia Valbonesi como parte de una estrategia comunicacional empleada por el gobierno de Daniel Noboa. Para complementar este análisis, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política y redes sociales, con el fin de obtener perspectivas especializadas sobre el impacto y la intencionalidad del contenido difundido por Valbonesi en el contexto gubernamental.

Tabla 5

Objeto de estudio

	Instagram es la red principal visual, además que es una de las redes más populares del mundo. Lavinia Valbonesi, influencer, empresaria actualmente cuenta con 1,1 millones de seguidores en la red social de Instagram.
--	--

Nota: Elaboración propia de la información obtenida de la cuenta de Instagram de Lavinia Valbonesi

El objeto de estudio seleccionado permitió obtener una visión más amplia del fenómeno analizado, dado que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas y preferidas por los jóvenes. Actualmente, se posiciona como la tercera plataforma más popular, después de Facebook y TikTok, con alrededor de 2,000 millones de usuarios activos mensuales mundialmente (Cocktail, 2025).

Así mismo, la selección de los entrevistados se basó en la experiencia que tienen dentro de las diferentes áreas de comunicación. Se eligió al comunicador Julio Sandoval para conocer cómo las redes sociales se convirtieron como canal de difusión y creación de nuevas narrativas; también se eligió a Elizabeth Castro, comunicadora política, y finalmente a Angélica Moreno comunicadora y asesora de imagen.

Tabla 6.
Perfil de los entrevistados

Nombre	Perfil
Elizabeth Castro 	Comunicadora social y política. Investigadora, Relacionista Publica y docente universitaria. Actualmente, se desempeña como docente en la Universidad Técnica del Norte, donde imparte asignaturas como discursos, texto y comunicación en programas de posgrado. Además, ocupa el cargo de comunicadora institucional en el Registro Civil del Ecuador.
Julio Sandoval 	Comunicador digital con estudios de pregrado en esta área y una maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Actualmente, figura como líder de un proyecto social que representa la única agencia de comunicación estratégica, marketing online y transformación digital en la zona norte del Ecuador.
Angélica Moreno 	Country Manager, Consultora en Comunicación Estratégica, Marketing y Relaciones Públicas Destacada profesional en el ámbito del marketing, las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Actualmente se desempeña como Country Manager en Porter Novelli Ecuador y en Garbo Imagen Internacional, liderando proyectos que integran la gestión de marca, la transformación digital y la asesoría de imagen.

Nota: Elaboración propia a partir del marco teórico

Población encuestados

El objeto de estudio fueron los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica del Norte entre 19 y 25 años debido al conocimiento que poseen y la interacción en redes sociales sobre la influencia de la primera dama Lavinia Valbonesi.

Fórmula: $Z^2 \cdot (p) \cdot (1-p) / c^2$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (2) \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\
 n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 n &= 384.16
 \end{aligned}$$

El número total son de 384 en toda la población.

2.6 Procedimiento de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó de manera explicativa mediante una matriz de contenido, a través de la cual se observó la evolución de Lavinia Valbonesi como una figura representativa dentro del escenario político ecuatoriano. Las variables contempladas en dicha matriz permitieron abordar el fenómeno desde una perspectiva tanto subjetiva como cuantitativa, con el objetivo de comprender el nivel de interacción, así como la emergencia de nuevas narrativas en la comunicación política como parte de una estrategia gubernamental.

Para el procesamiento y sistematización de esta matriz, se empleó Microsoft Excel, que facilitó la organización, clasificación y análisis de los elementos observados. En paralelo, se aplicó una encuesta dirigida a jóvenes de la Universidad Técnica del Norte, con el propósito de construir una base de datos que respaldara empíricamente la investigación. Esta encuesta fue distribuida y procesada a través de la plataforma Google Forms, lo cual permitió recopilar los resultados de manera eficiente y ordenada.

Se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas a especialistas en comunicación política y género, las cuales fueron analizadas desde un enfoque interpretativo, permitiendo enriquecer la comprensión cualitativa del fenómeno estudiado, a partir de los discursos y percepciones extraídos de los testimonios obtenidos.

CAPITULO III: RESULTADOS

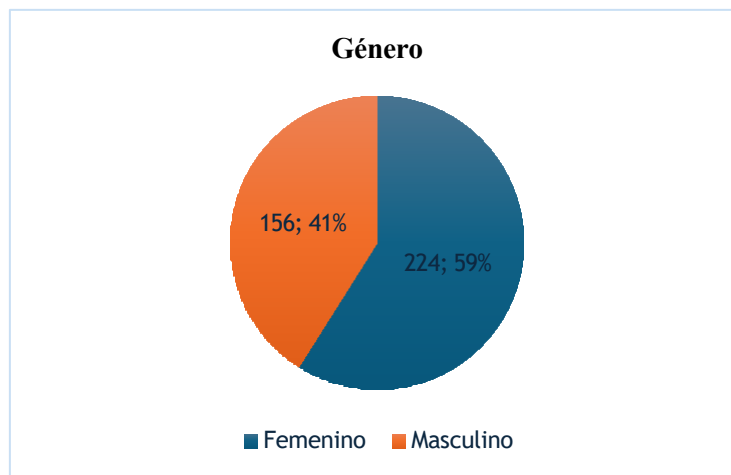
3.1 Presentación de resultados cuantitativos

3.1.1 Análisis de encuesta aplicada en la Universidad Técnica del Norte

En este capítulo se presentan los resultados generales obtenidos a partir de la aplicación del instrumento tipo encuesta y matriz de contenido dirigido a una muestra de estudiantes jóvenes de la Universidad Técnica del Norte. El objetivo principal fue analizar aspectos de la comunicación política en relación con la evolución de la imagen de Lavinia Valbonesi en Instagram, y cuál es el nivel de conocimiento que los encuestados tienen sobre su contenido.

Figura 8

Porcentaje de la variable género



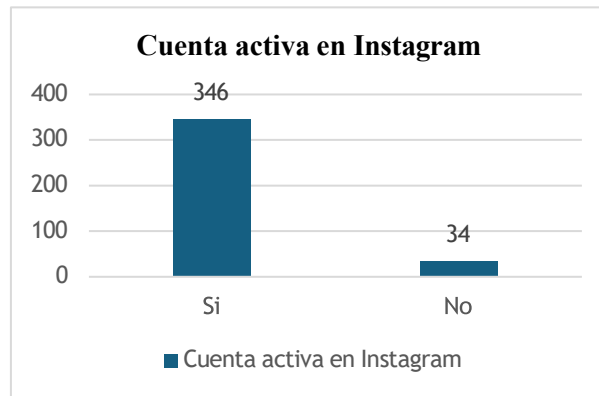
Nota: Elaboración propia

En este análisis, la variable género fue fundamental para visibilizar la tendencia entre hombre y mujeres dentro de la muestra estudiada, donde se obtuvo que, de los 380 estudiantes encuestados, 223 personas (59%) pertenecen al género femenino, mientras que 154 personas (41%) corresponden al género masculino.

Este resultado reveló una mayor participación de mujeres en el estudio, un elemento clave para la interpretación de los resultados posteriores.

Figura 9

¿Tienes una cuenta activa en Instagram?



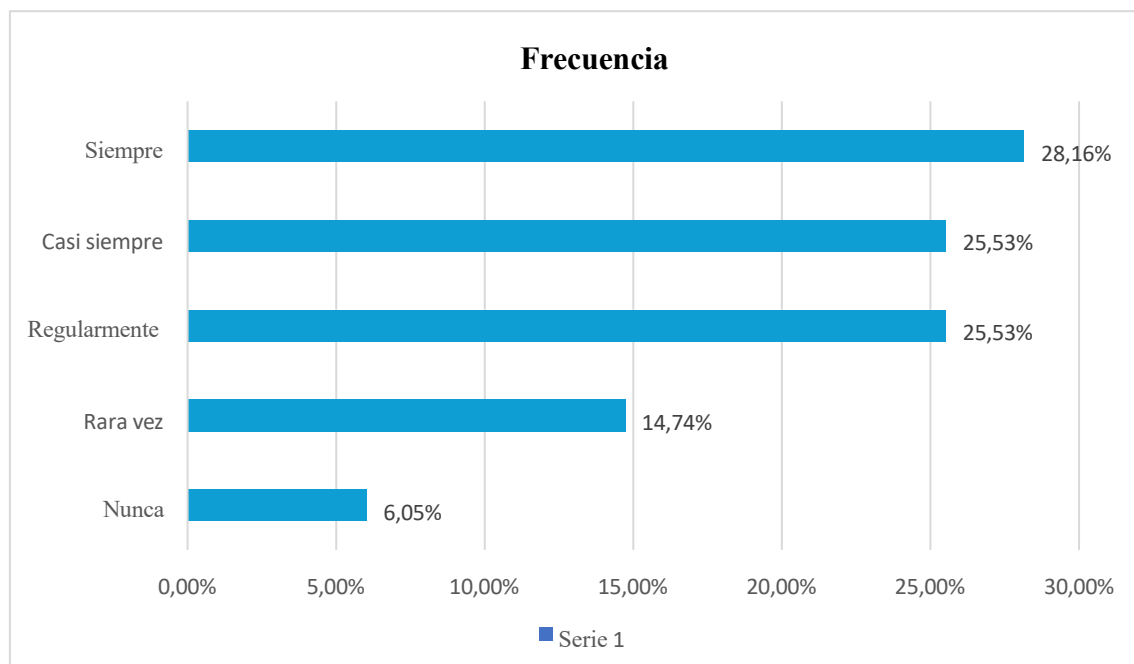
Nota: Elaboración propia

De manera general, la mayoría de los participantes reportó tener una cuenta activa en la red social Instagram, alcanzando un total de 346 personas, lo que representa el 91,05% de la muestra. A diferencia de 34 estudiantes (8,95%) indicaron no tener una cuenta activa en dicha plataforma, esta variable fue importante debido que el objeto de estudio se centró en esta red social.

Este resultado refleja una alta penetración del uso de Instagram dentro de la población universitaria, si bien ambos géneros muestran una participación, la mayor proporción de mujeres en la muestra podría incidir en los patrones de interacción digital, especialmente en el seguimiento a figuras públicas o políticas que se posicionan a través de estas plataformas.

Figura 10

Frecuencia que utilizan la red social Instagram



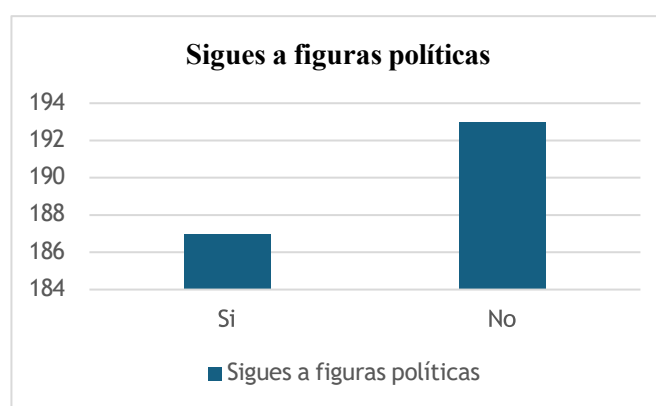
Nota: Elaboración propia

Los resultados representados en la gráfica evidencian una marcada tendencia hacia el uso intensivo de la red social Instagram, donde el 79 % de los encuestados manifestó utilizarla siempre, casi siempre o regularmente. Esta alta frecuencia sugiere que dicha plataforma forma parte integral de las rutinas digitales cotidianas de los estudiantes universitarios.

Este comportamiento puede explicarse por el hecho de que Instagram, al posicionarse como la tercera red social más utilizada a nivel global, se destaca por su carácter dinámico, visualmente amigable y altamente interactivo. Estas características la convierten en un entorno atractivo para los jóvenes, quienes se desenvuelven en un ecosistema digital marcado por la inmediatez, la conectividad constante y la necesidad de mantenerse informados y actualizados diariamente.

Figura 11

Seguimiento a referentes políticos en Instagram



Nota: Elaboración propia

Se observa que el 50,79 % de los encuestados no sigue a figuras políticas o institucionales, mientras que el 49,21 % sí lo hace. Revelando una evidente desconexión entre el uso activo de las redes sociales y el interés por los contenidos de carácter político. Dicha situación podría explicarse por diversos factores, entre los cuales destacan la desafección hacia la política tradicional, la percepción de ineficacia institucional, o incluso la falta de desarrollo de un pensamiento crítico que promueva la participación ciudadana informada.

En este sentido, la ausencia de interacción con actores políticos en el entorno digital puede interpretarse no solo como un signo de apatía, sino también como una consecuencia de la limitada capacidad del discurso político para conectar con las nuevas generaciones.

Figura 12

Actores políticos

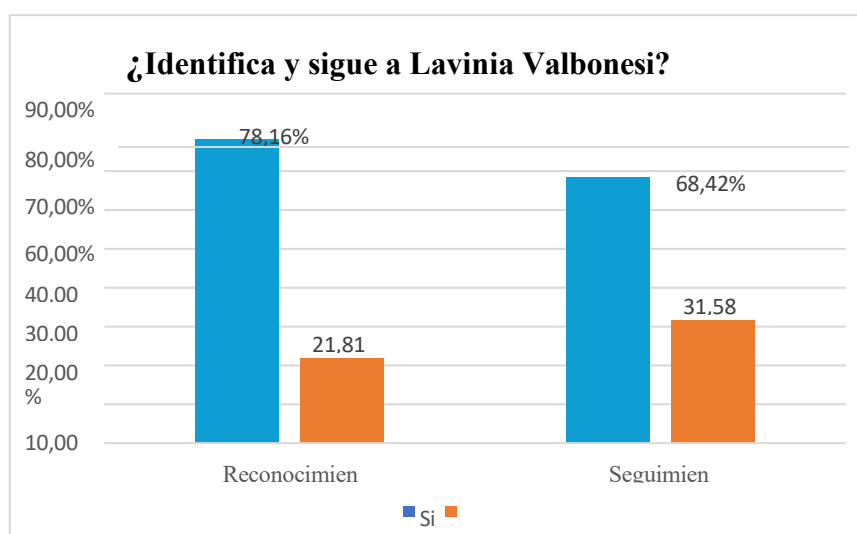


Nota: Elaboración propia

En relación con el elevado porcentaje de encuestados que manifestó no seguir a figuras políticas o institucionales, se refleja el nombre del presidente y su esposa, debido que la pregunta se trataba de que figuras políticas seguían, presentándose en el imaginario político de los ciudadanos a Lavinia Valbonesi como una política a pesar de no cumplir con un rol gubernamental dentro de la política ecuatoriana. Además, se destaca notablemente el nombre de Daniel Noboa, quien fue mencionado por el 40 % de los participantes que sí respondieron a esta pregunta, es decir, por un total de 69 personas. Su alta visibilidad podría estar vinculada a su creciente protagonismo en el escenario político nacional, así como al uso estratégico de las redes sociales para proyectar una imagen cercana, moderna y mediáticamente activa. Además del actual presidente, también emergen otros nombres relevantes como Luisa González y Rafael Correa, lo que refleja que, aunque la interacción política en plataformas digitales sea limitada, existen ciertas figuras públicas que logran captar la atención del electorado joven.

Figura 13

Grado de reconocimiento y seguimiento de Lavinia Valbonesi en Instagram



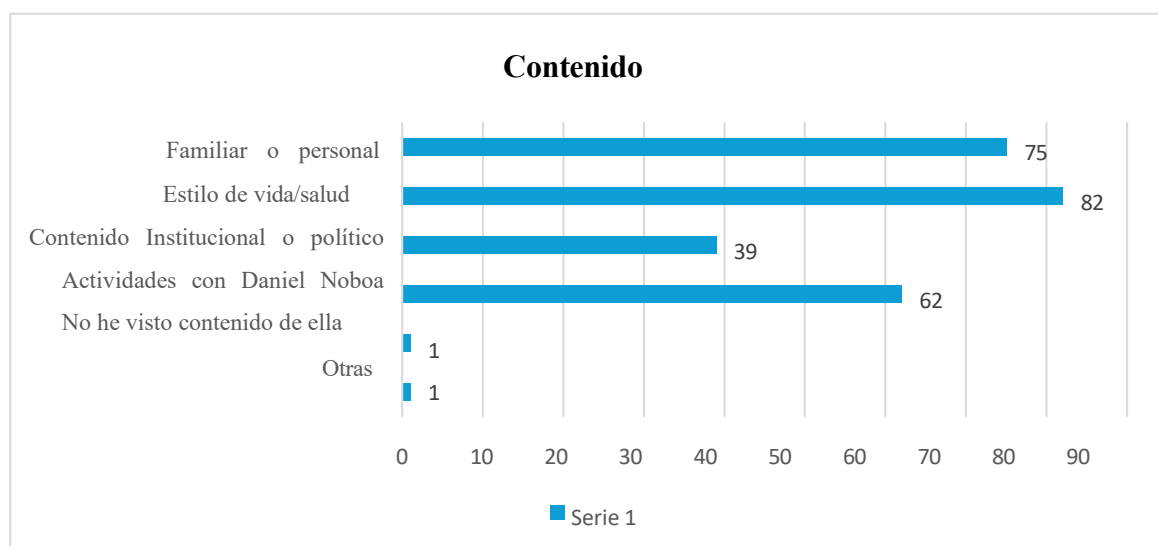
Nota : Elaboración propia

De los 380 encuestados, 297 personas afirmaron identificar o reconocer a Lavinia Valbonesi, mientras que 83 personas manifestaron no conocerla o no haber oído hablar de ella. Asimismo, 260 participantes indicaron seguirla en Instagram, frente a 120 que afirmaron no hacerlo. Estos resultados reflejan un alto nivel de visibilidad y posicionamiento digital por parte de Valbonesi, especialmente si se considera que no ocupa un cargo político formal. Su notable presencia en redes sociales puede atribuirse no solo al tipo de contenido que comparte centrado en aspectos personales, de estilo de vida y actividades públicas, sino también a la popularidad adquirida tras el ascenso político de su esposo, el presidente Daniel Noboa.

En este sentido, la figura de Lavinia Valbonesi trasciende lo estrictamente privado y se convierte en un recurso comunicacional dentro de la estrategia de imagen del gobierno, captando la atención de un electorado joven que consume contenido desde lógicas más emocionales, visuales y cercanas a las dinámicas digitales contemporáneas. Esta situación también revela cómo el capital simbólico de ciertas figuras puede consolidarse no solo por su trayectoria institucional, sino por su capacidad de adaptación al ecosistema mediático actual.

Figura 14

Contenido de Lavinia Valbonesi



Nota Elaboración propia

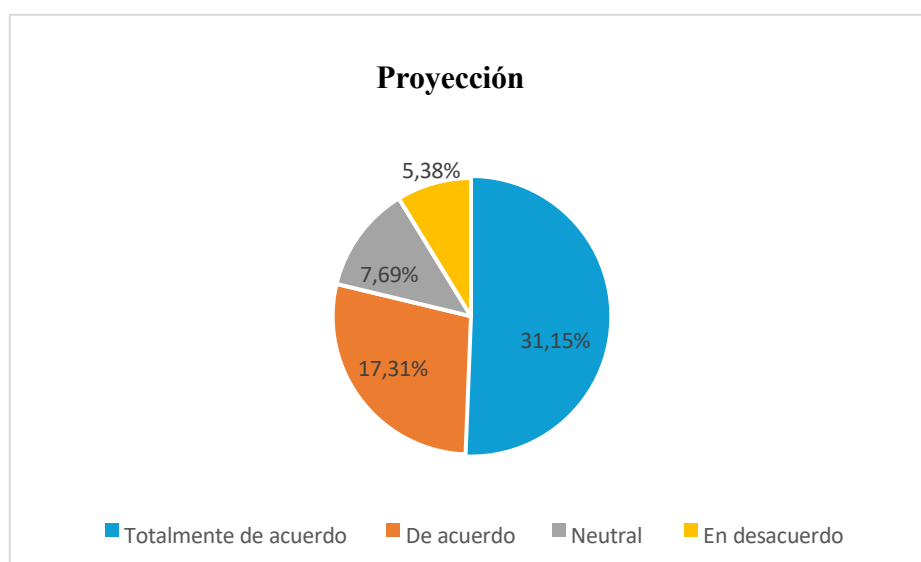
En este apartado se puede profundizar en el tipo de contenido que consumen los encuestados que siguen a Lavinia Valbonesi en Instagram. De las 260 personas que afirmaron seguirla, 82 indicaron haber visto publicaciones relacionadas con estilo de vida o salud, mientras que 75 reportaron contenido de carácter familiar o personal. Asimismo, 101 personas señalaron visualizar publicaciones de tipo institucional o vinculadas a actividades con el presidente. Por lo que llama la atención que solo dos participantes manifestaron no haber visto este tipo de contenido o percibir otro distinto, lo que evidencia que la mayoría de los seguidores asocian su imagen a una narrativa multitemática, donde lo privado, lo público y lo político se entrelazan estratégicamente.

Estos datos reflejan que la construcción digital de Lavinia Valbonesi no responde únicamente

a una estética personal, sino que incorpora elementos que refuerzan la legitimidad institucional de su entorno político. Su perfil en redes sociales actúa como una extensión simbólica del proyecto gubernamental, ofreciendo contenido que no solo genera cercanía emocional, sino también respaldo visual y discursivo a la figura presidencial.

Figura 15

Proyección de imagen de Lavinia Valbonesi



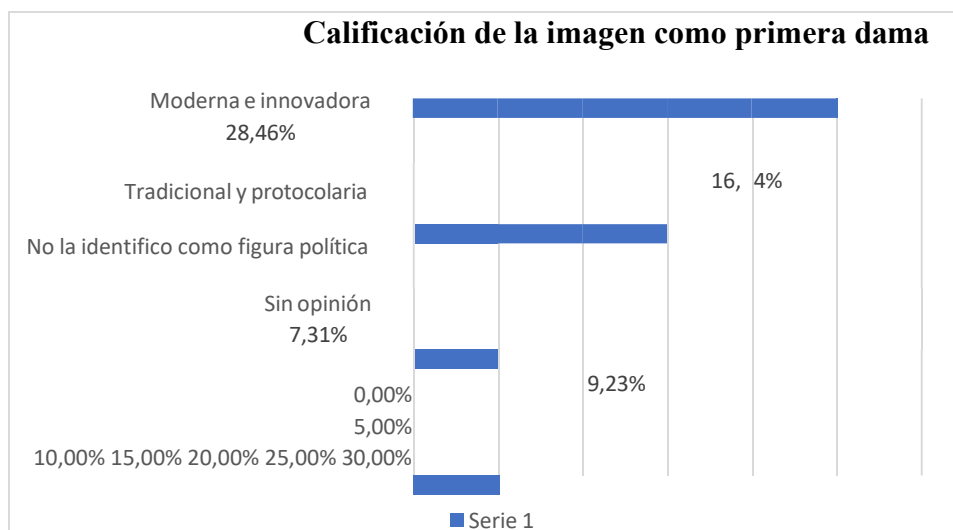
Nota: Elaboración propia

La evolución del contenido digital de Lavinia Valbonesi no solo ha consolidado su visibilidad, sino que también favorece a la proyección de una imagen cercana al público joven, especialmente entre quienes consumen activamente su contenido. De los 260 encuestados que afirmaron seguirla en Instagram, 81 personas (31,15 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo con que proyecta una imagen cercana, mientras que 45 personas (17,13 %) se mostraron simplemente de acuerdo. Estas cifras confirman que una parte significativa de sus seguidores perciben en ella una figura accesible, moderna y alineada con las dinámicas comunicativas del entorno digital juvenil.

Sin embargo, también se observa una diversidad de percepciones como un 7,69 % que equivale a 20 personas que adoptaron una postura neutral, lo que podría indicar cierta ambivalencia o dificultad para definir claramente el tipo de imagen que transmite. Esta ambigüedad puede estar relacionada con la evolución de su contenido, que transita entre lo personal, lo institucional y lo político, generando interpretaciones diversas según el contexto o la expectativa del receptor. Además, 14 personas (5,38 %) expresaron estar en desacuerdo con que proyecte cercanía, lo que podría explicarse por una percepción de distanciamiento, ya sea por el cambio contenido de sus publicaciones que están más orientadas hacia lo institucional o por una disonancia entre su imagen mediática y las expectativas de autenticidad o representación juvenil.

Figura 16

Imagen de la primera dama

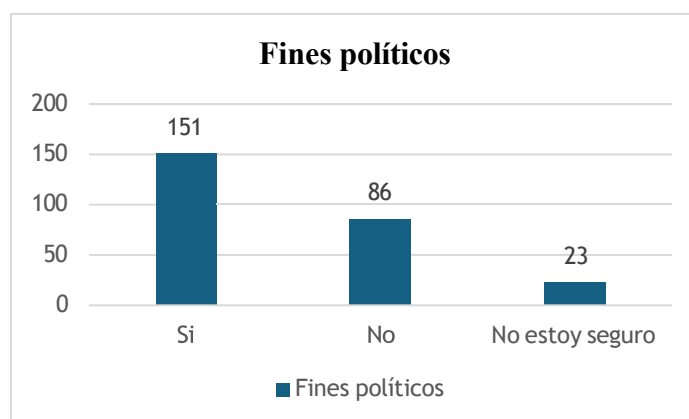


Nota: Elaboración propia

A pesar de que Lavinia Valbonesi proyecta una imagen de cercanía, su rol como primera dama también genera distintas interpretaciones respecto a su perfil político. 74 personas (28,46%) la calificaron como una figura moderna e innovadora, lo que refuerza su posicionamiento como un referente contemporáneo en el entorno digital. No obstante, 43 participantes (16,54%) la definieron como una primera dama tradicional y protocolaria, influenciados posiblemente por su contenido institucional. A su vez, 24 personas (9,23%) expresaron que no la identifican como una figura política, y 19 de ellas lo que equivale al (7,31%) afirmaron no tener una opinión formada al respecto. Estos resultados evidencian que, si bien predomina una percepción positiva asociada a la modernidad y la cercanía, aún existe un sector que cuestiona o no logra ubicar con claridad su rol protagónico en el escenario político.

Figura 17

El contenido que publica Lavinia Valbonesi en Instagram tiene fines políticos



Nota: Elaboración propia

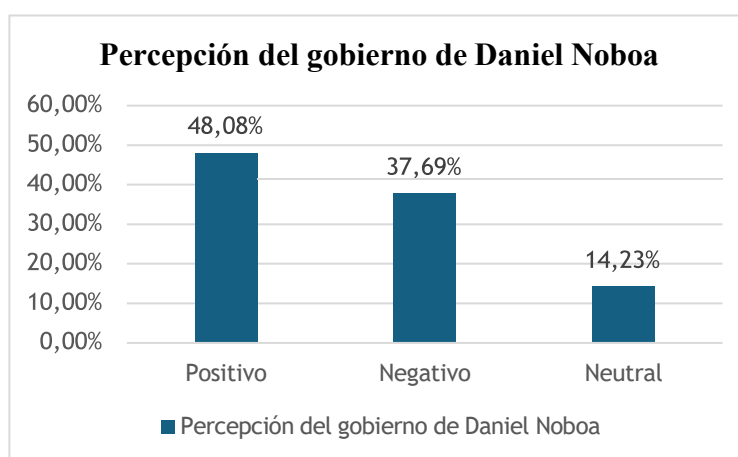
En respuesta a la pregunta sobre si el contenido que publica Lavinia Valbonesi en Instagram tiene fines políticos, los resultados reflejan una percepción dividida entre los encuestados. El 58,08 % que equivalente a 151 personas considera que su presencia digital está vinculada estratégicamente al aparato político, lo que sugiere una comprensión crítica del rol que desempeña como figura pública dentro del entorno comunicacional del gobierno. Este grupo identifica en sus publicaciones una intención política implícita, ya sea en la forma de respaldar la imagen del presidente Daniel Noboa o de posicionarse como un referente en el espacio público.

No obstante, el 33,08% de las personas manifestaron que su contenido no tiene una finalidad política, mientras que el 8,85% de los encuestados, equivale a 23 estudiantes expresaron no estar seguros al respecto. Esta distribución evidencia una cierta ambivalencia en la interpretación del contenido que Valbonesi comparte, lo que podría responder a la dificultad de distinguir claramente los límites entre lo personal y lo político en el entorno digital.

La mayoría de los encuestados considera que el contenido de Lavinia Valbonesi en Instagram tiene fines políticos que conecta estrechamente con la percepción de su influencia en la imagen del actual gobierno.

Figura 18

La imagen de Lavinia Valbonesi influye positivamente en la percepción del gobierno de Daniel Noboa



Nota: Elaboración propia

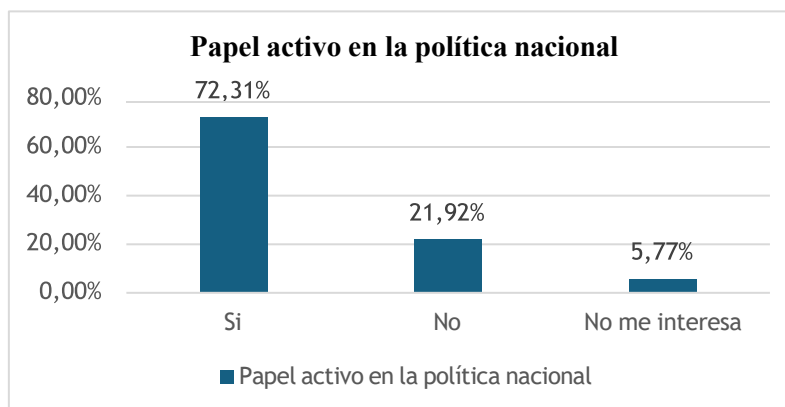
En efecto, el 48,08,79 % de los participantes señaló que su presencia digital influye positivamente en la valoración del gobierno de Daniel Noboa, lo cual pone de manifiesto el impacto que ejerce como figura pública en el marco de una estrategia comunicacional más amplia.

Mientras que, el 37,69 % indicó no percibir dicha influencia y el 14,23% mencionaron no tener una opinión al respecto, lo que evidencia que, aunque no unánime, la mayoría de los encuestados reconoce el valor simbólico de su figura dentro del discurso oficial. En este sentido, Valbonesi representa un activo político y comunicacional clave, cuya presencia en

redes sociales no solo contribuye a humanizar la imagen del presidente, sino que también genera simpatía y cercanía con el electorado joven

Figura 19

Lavinia Valbonesi debería tener un papel más activo en la política nacional

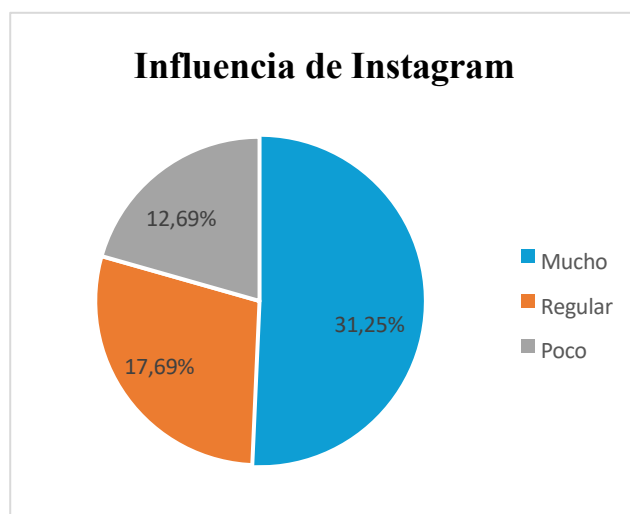


Nota: Elaboración propia

En consonancia con la influencia percibida de Lavinia Valbonesi en el ámbito político comunicacional, el 72,31% % de los encuestados considera que debería asumir un papel más activo en la política, lo que refleja una apertura hacia nuevas formas de liderazgo y la posibilidad de una mayor participación femenina en la esfera pública. Por otro lado, el 21,92% % de los participantes considera que Valbonesi no debería desempeñar un rol político más protagónico, lo cual puede estar motivado por visiones más tradicionales respecto al papel de la primera dama o por una percepción crítica de la politización de figuras públicas sin trayectoria formal en el ámbito institucional. Finalmente, el 5,77 % manifestó desinterés frente a esta cuestión, lo que evidencia una parte de la muestra que permanece al margen de este tipo de debates o que no atribuye relevancia política a su figura.

Figura 20

Influencia de Instagram en la construcción de imagen pública



Nota: Elaboración propia

En relación con la percepción sobre el nivel de influencia de Instagram en la construcción de imagen política, los datos reflejan una tendencia significativa a considerar esta red como un canal influyente. De los 260 encuestados, 61 personas (23,42 %) indicaron que Instagram influye "mucho", mientras que 16 personas (6,32 %) señalaron que influye de manera "regular". Por otro lado, apenas 2 personas (0,79 %) consideraron que influye "poco".

Estos resultados confirman la centralidad de Instagram como una herramienta estratégica dentro del ecosistema de comunicación política digital, especialmente para públicos jóvenes. La alta valoración de su impacto indica que esta plataforma no solo es vista como un espacio de entretenimiento o exposición personal, sino como un vehículo legítimo para moldear percepciones, posicionar figuras públicas y establecer vínculos emocionales con el electorado.

3.1.2 Análisis de resultados obtenidos con la matriz de contenido

El análisis de la matriz de contenido permite sistematizar y examinar de manera cuantitativa y cualitativa las distintas variables y dimensiones presentes en un objeto de estudio. Este tipo de instrumento metodológico resulta fundamental para organizar, categorizar e interpretar los datos de forma estructurada, facilitando así una comprensión más profunda de los fenómenos analizados.

Instagram se consolida como una de las principales redes sociales donde la imagen, difusión de mensajes y posicionamiento de actores políticos resulta crucial. su carácter visual y la diversificación de formatos influyen en la forma en que los mensajes son percibidos por el público.

La imagen estática permite transmitir mensajes de manera directa y simbólica caracterizado por el impacto visual y la facilidad del reconocimiento de una marca. El video, por su parte, amplía las posibilidades narrativas al incorporar movimiento, sonido y expresión fortaleciendo

el vínculo emocional como es transmitir cercanía, liderazgo y credibilidad, mientras que los reels es un formato estratégico debido al contenido breve y dinámico, herramienta clave para captar la atención de la audiencia. Finalmente, el formato carrusel posibilita la publicación de múltiples imágenes o videos en una sola entrada para la profundización del mensaje y la construcción de relatos secuenciales.

Tabla 8

Tipos de formatos

Tipos de formatos					
<i>Años</i>	Imagen/foto	Video	Reel	Carrusel	
2023	158	50	96	1	
2024	200	100	90	0	
2025	168	74	54	7	
Total	526	224	240	8	1.000

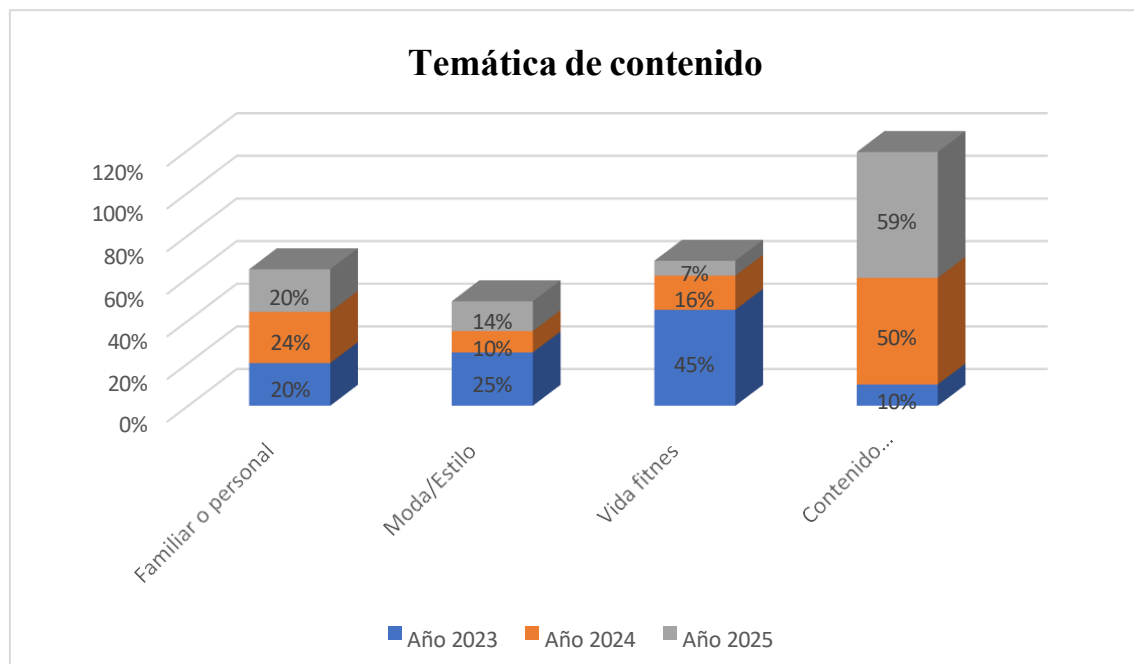
Nota: Elaboración propia

La evolución del perfil de Instagram de Lavinia Valbonesi revela una estrategia comunicacional basada en el uso de cuatro formatos principales, entre los cuales la imagen o fotografía se posiciona como el recurso más utilizado, representando el 52,6 % del total de publicaciones. Este predominio confirma su rol como herramienta clave en la construcción visual de su imagen pública, apelando a la estética como forma de cercanía e identificación con su audiencia. Sin embargo, aunque este formato experimentó un aumento en 2024, su uso decreció en 2025, por el primer semestre del año. Por su parte, el formato de video mostró un crecimiento notable entre 2023 (22,3 %) y 2024 (44,6 %), reflejando un intento por fortalecer la conexión emocional y la dinamización de su presencia en redes. No obstante, en 2025 se evidencia un descenso a 33 %, lo cual podría responder a una reorientación estratégica o al ajuste de su rol dentro de un marco más institucional.

En cuanto al reel, pese a ser un formato altamente consumido por audiencias jóvenes, presenta una disminución constante a lo largo del periodo analizado, pasando del 40 % en 2023 al 22,5 % en 2025. Esta tendencia, sin embargo, debe analizarse con cautela, ya que el estudio del año 2025 abarca únicamente el periodo de enero a julio, lo que puede distorsionar parcialmente la comparación anual. Finalmente, el formato carrusel, prácticamente ausente en años anteriores, registra un incremento significativo en 2025, lo que podría interpretarse como una transición hacia contenidos más segmentados, informativos o con intención pedagógica, asociados posiblemente al fortalecimiento de su rol institucional o al apoyo de narrativas políticas más estructuradas.

Figura 21

Temática de contenido

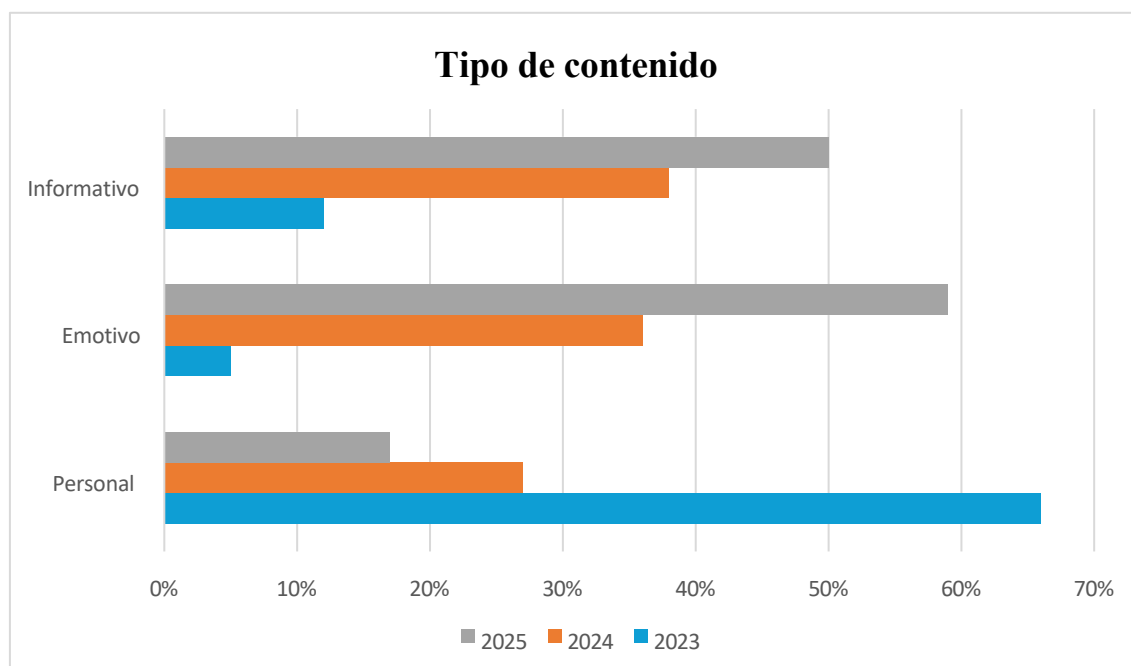


Fuente: Elaboración propia

El análisis temático del contenido publicado por Lavinia Valbonesi entre 2023 y 2025 evidencia una transformación significativa en su estrategia comunicacional. En 2023, predominaban publicaciones centradas en su vida fitness (45 %) y en temas de moda y estilo (25 %), proyectando una imagen vinculada al bienestar personal y a la estética. Sin embargo, a lo largo de los años, estos enfoques disminuyen de manera considerable, especialmente el contenido fitness, que cae a 7 % en 2025. En contraste, se observa un incremento sostenido del contenido institucional y político, pasando de un 10 % en 2023 a un 59 % en 2025, lo que refleja una clara transición hacia una narrativa más alineada con su rol como figura pública cercana al poder político.

Figura 22

Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia

Durante los 2 años anteriores 2023, 2024 y la mitad del 2025 se analizó 3 variables sobre el tipo de contenido que maneja Lavinia Valbonesi en su red social Instagram a través de sus publicaciones:

1. Contenido Personal

- 2023 (66 %): El contenido se centraba en su vida cotidiana, familia, maternidad, estilo de vida y fitness, reflejando su rol como influencer y madre joven. Dominaban las publicaciones cercanas y espontáneas.
- 2024 (27 %): Hay un giro notable, la cantidad de contenido personal disminuye drásticamente. Esto se relaciona con su nuevo rol como primera dama, donde la narrativa institucional toma protagonismo.
- 2025 (17 %): Se mantiene la tendencia a reducir el contenido personal. Aunque aún comparte momentos familiares, están cuidadosamente seleccionados y se articulan dentro de una estrategia más amplia y pública.

2. Contenido Emotivo

- 2023 (5 %): Muy bajo. Las emociones estaban presentes, pero no eran el centro del mensaje; se priorizaban la estética y el estilo de vida.
- 2024 (36 %): Aumento significativo. Durante y después de la campaña electoral, empieza a posicionarse como una figura empática, conectada emocionalmente con las mujeres, madres y sectores populares.

- 2025 (59 %): El contenido emotivo se convierte en el eje central. Las publicaciones apelan a la sensibilidad, maternidad, luchas sociales (violencia de género, pobreza, salud), vinculadas a su iniciativa “Proyecto ANA”.

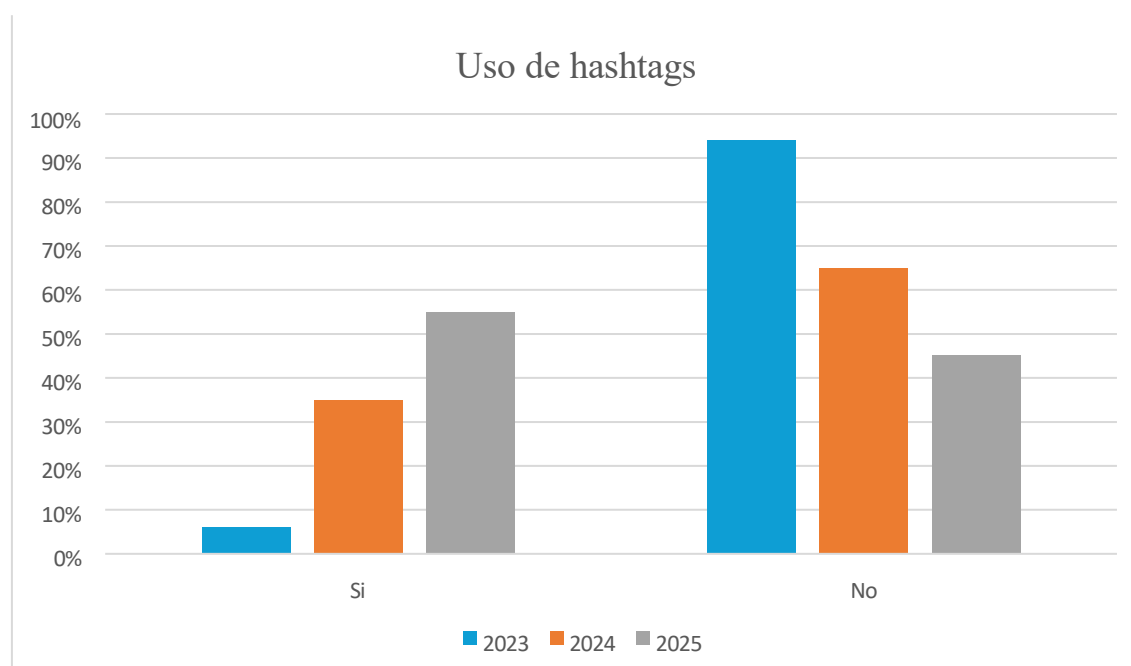
3. Contenido Informativo

- 2023 (12 %): Presencia mínima. Informaba de manera ocasional sobre hábitos de salud o tips.
- 2024 (38 %): Crece al asumir funciones públicas. Informa sobre proyectos, eventos y actividades gubernamentales en las que participa.
- 2025 (50 %): Alcanza su punto más alto. Usa la plataforma para divulgar acciones institucionales, promover programas sociales y visibilizar causas políticas, en un tono profesional.

La evolución del contenido en Instagram de Lavinia Valbonesi refleja una transformación estratégica de su identidad digital: de influencer personal a figura política e institucional. Mientras en 2023 predominaban publicaciones personales y de estilo de vida, para 2024 y especialmente en 2025, su perfil se convierte en una herramienta de comunicación gubernamental cargada de contenido emotivo e informativo. Esta transición no solo responde a su rol como primera dama, sino que evidencia una construcción de liderazgo femenino contemporáneo, cercano y empático, que humaniza la política y refuerza la imagen del gobierno a través de una narrativa visual emocionalmente potente y políticamente funcional.

Figura 23

Uso de hashtag

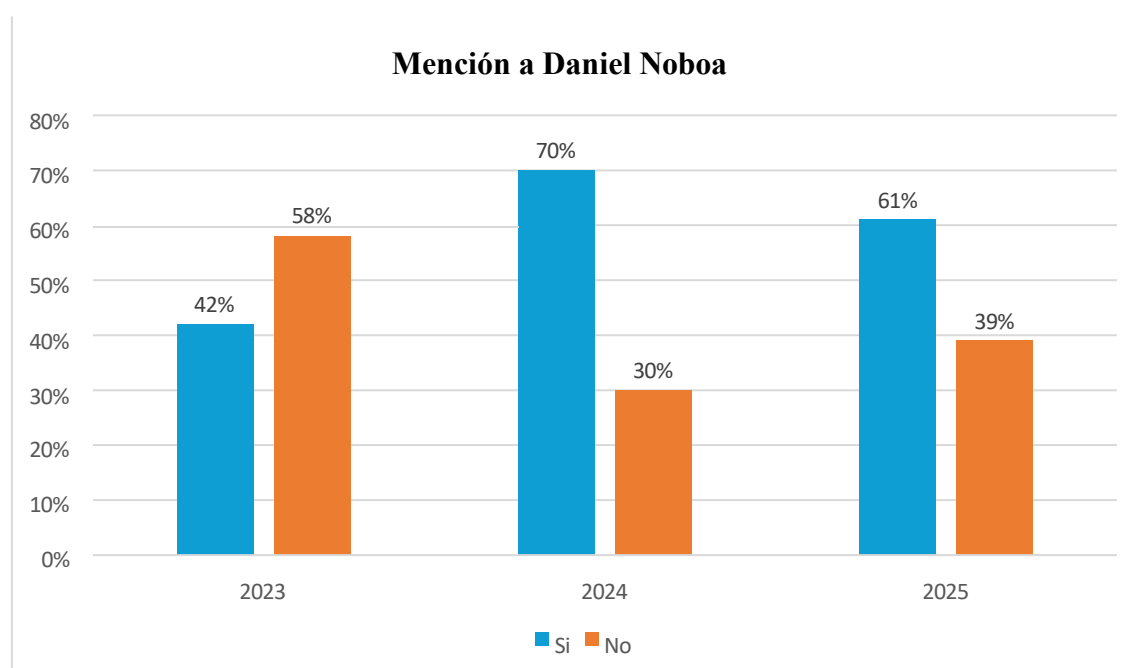


Nota: Elaboración propia

El uso de hashtags en las publicaciones de Instagram de Lavinia Valbonesi ha evolucionado significativamente entre 2023 y 2025, reflejando una transición de una comunicación personal e informal hacia una estrategia digital planificada con fines políticos e institucionales. Durante el primer semestre de 2023 no utilizó ningún hashtag, y entre julio y agosto no publicó contenido; sin embargo, a partir de septiembre, con su reaparición en el contexto de la campaña electoral, comenzó a incluir hashtags en algunas publicaciones (6 %), evidenciando el inicio de una construcción más estratégica de su imagen. En 2024, el uso aumentó al 35 % y se volvió más constante, utilizando etiquetas vinculadas a su rol como primera dama y a causas sociales. Para 2025, el uso de hashtags alcanza el 55 %, consolidándose como una herramienta clave para posicionar temas institucionales, conectar con la ciudadanía y fortalecer su marca personal desde una narrativa política, cercana y emocional.

Figura 24

Mención a Daniel Noboa y su partido

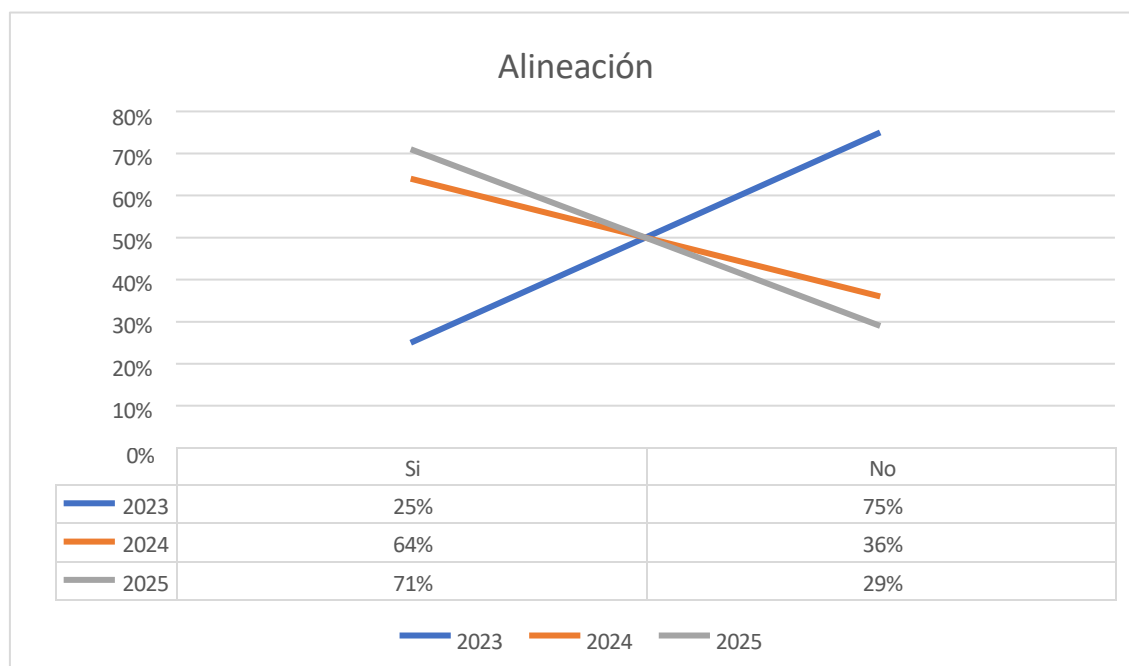


Nota: Elaboración propia

El uso de hashtags con mención a Daniel Noboa o a su partido refleja una presencia directa y significativa en el contenido publicado por Lavinia Valbonesi, sin embargo, de enero hasta julio 2023, sus publicaciones estaban centradas principalmente en temas de fitness y moda por lo que no existía la intención de incluir menciones políticas, sin embargo, a partir de mediados de 2023 al dar un giro, su contenido comenzó a alinearse con el partido ADN, lo que marcó un cambio en su línea editorial y mayor presencia del actual presidente.

Figura 25

Alineación de objetivos con el gobierno



Nota: Elaboración propia

Se puede evidenciar una notable inclinación en que efectivamente, los objetivos del contenido difundido por Valbonesi se alinean con los objetivos del actual gobierno. Si bien en 2023 esta vinculación aún era limitada, a partir de la segunda mitad de 2023 se puede observar una alineación del 25%. Esta tendencia se intensifica en los años posteriores, con un 64% en 2024 y un 71% en 2025, lo que indica una estrategia comunicacional cercana y coherente con el discurso del gobierno de Daniel Noboa.

3.2.1 Presentación de resultados cualitativos de forma específica de cada entrevista

La presente sección expone los resultados cualitativos obtenidos a través de entrevistas realizadas a expertos en comunicación política y redes sociales. El objetivo principal de este instrumento es contrastar y complementar la información obtenida mediante los métodos cuantitativos, permitiendo así un análisis más profundo y equilibrado.

Se analizarán las entrevistas realizadas a: Julio Sandoval, Elizabeth Castro y Angélica Moreno. Las personas entrevistadas son figuras representativas en el área de la comunicación política.

3.2.1.1 Julio Sandoval – Comunicador Social con experiencia en comunicación estratégica, marketing digital y transformación organizacional

Como parte del enfoque cualitativo de esta investigación, se llevó a cabo una entrevista con el experto Julio Sandoval, comunicador social con amplia experiencia en comunicación estratégica, marketing digital y transformación organizacional. El propósito de esta entrevista fue contrastar la información obtenida a través de instrumentos cuantitativos, aportar una

mirada crítica desde la experiencia profesional y profundizar en la comprensión de la evolución de la imagen de Lavinia Valbonesi como estrategia política del gobierno de Daniel Noboa.

Al abordar la primera pregunta sobre la transformación de la imagen de Valbonesi desde su rol inicial como influencer centrada en temas de bienestar, maternidad y vida fitness, hasta su posicionamiento como primera dama, Sandoval enfatizó que dicha transición no fue fortuita, sino el resultado de una estrategia comunicacional deliberada. Según explicó, la narrativa visual de Valbonesi caracterizada por una estética sobria, el uso recurrente del blanco y una actitud más institucional respondió a la necesidad de reforzar atributos asociados a lo público, lo político y lo simbólico. Desde su perspectiva, la imagen dejó de ser personal para adquirir matices más formales y simbólicamente cargados, adaptándose al nuevo escenario político que enfrentaba como figura pública nacional.

Sandoval subrayó que esta evolución responde a una lógica de marca personal, en la que tanto Lavinia Valbonesi como Daniel Noboa construyen identidades diferenciadas, pero complementarias. Mientras la imagen del presidente proyecta institucionalidad, liderazgo y toma de decisiones, Valbonesi aporta el componente emocional y empático necesario para conectar con sectores ciudadanos clave, especialmente mujeres jóvenes y madres. En ese sentido, el experto sostuvo que se trata de una estrategia de soft power, donde el poder de influencia no se ejerce de manera directa, sino a través de la persuasión simbólica, la estética visual y la construcción de una figura aspiracional.

Así mismo, Sandoval señaló que, aunque esta proyección de cercanía y compromiso social resulta efectiva a nivel comunicacional, no siempre es coherente con las acciones concretas de gobierno. Desde su experiencia, advirtió que estas construcciones simbólicas pueden utilizarse para desviar la atención ciudadana de decisiones políticas de fondo, apelando a una narrativa ligera y emocional que oculta aspectos más complejos o controversiales. Esta reflexión evidencia la importancia de analizar críticamente el discurso político mediado por las redes sociales, entendiendo que lo visual y lo emocional también forman parte de una estrategia de poder.

En síntesis, la entrevista con Julio Sandoval permitió comprender que la imagen de Lavinia Valbonesi es cuidadosamente construida y gestionada como parte de una estrategia comunicacional del gobierno de Daniel Noboa. Su rol como figura pública trasciende lo decorativo y se consolida como una herramienta de influencia política basada en la cercanía emocional, la estética institucional y la narrativa aspiracional, aspectos que, en conjunto, fortalecen la percepción positiva del actual gobierno en el ámbito digital.

3.2.1.2 Elizabeth Castro - comunicadora social

Con experiencia en instituciones gubernamentales y actual docente universitaria en el área de comunicación, destaca elementos esenciales para una estrategia de comunicación política eficaz. Según la experta, la claridad del mensaje es fundamental: “los mensajes deben ser revisados prolijamente para evitar tergiversaciones, más aún en el entorno político actual donde cualquier omisión puede convertirse en un blanco para la oposición”.

De la misma manera, Castro señala la importancia de una imagen gubernamental coherente y sostenida en el tiempo, evitando los cambios frecuentes de eslogan o marca institucional que, según ella, “transmiten falta de claridad al ciudadano”. Otro eje indispensable es la comunicación inclusiva, lo que denomina como “información 360”: el uso de múltiples canales, lenguajes y códigos para llegar a toda la población, especialmente a comunidades indígenas y grupos históricamente excluidos.

En relación con la figura de la primera dama, enfatiza en que debería construirse desde un discurso de cercanía, empatía y humildad, características que considera clave para generar una conexión real con la ciudadanía. No obstante, cuestiona que el uso del título “primera servidora” provenga desde el gobierno, sin un consenso o validación social, lo que podría percibirse como un acto de imposición simbólica.

Sobre el impacto de Lavinia Valbonesi, propone algunas variables para medir su influencia en la percepción del liderazgo presidencial: el nivel de conocimiento que la ciudadanía tiene de ella, su grado de aceptación, el rol que se le asigna o asume públicamente, y si las personas se identifican o no con su figura.

Respecto al uso de redes sociales, particularmente Instagram, la entrevistada sostiene que esta plataforma ha contribuido a posicionar una imagen altamente idealizada, donde predominan los contenidos relacionados con la belleza, el éxito y la vida familiar perfecta. Sin embargo, advierte que “esto puede volverse un arma de doble filo en un país donde los niveles de pobreza y violencia están en aumento”.

En su análisis, señala una desconexión entre el discurso oficial y la realidad social, lo cual debilita la coherencia del gobierno que nos venden una imagen de felicidad y superación, mientras en las calles crece la inseguridad y la desesperanza. La comunicación, entonces, debería equilibrarse con mensajes más empáticos y representativos de la población.

Castro también subraya que no existe, hasta ahora, una estrategia clara para consolidar la imagen pública de Valbonesi. Pese a su presencia constante junto al presidente, “no está claro si ella cumple un rol institucional concreto o simplemente acompaña”. Además, la falta de una línea narrativa coherente con cambios bruscos en su contenido en redes, contradicciones públicas y escasos esfuerzos sostenidos contribuye a esa indefinición.

En cuanto a los elementos visuales y narrativos claves en Instagram, considera que deberían centrarse en la empatía y cercanía, atributos que permiten una construcción más creíble y menos forzada del liderazgo femenino: “mostrar una imagen menos perfecta ayudaría a construir una conexión más real con el pueblo ecuatoriano”.

Finalmente, plantea que no se ha logrado establecer una estrategia comunicacional conjunta entre el presidente y la primera dama, y que la gestión de la imagen de Lavinia Valbonesi ha sido reactiva, con intentos fallidos de vocería y múltiples controversias públicas. “Su imagen

permanece débil, sin un rol protagónico claro ni una narrativa coherente que respalde su papel”, concluye.

3.2.1.2 Angélica Moreno - especialista en comunicación estratégica y asesora de imagen

Ofrece una lectura semiótica y comunicacional profunda sobre el posicionamiento de Lavinia Valbonesi como primera dama del Ecuador, especialmente a través de su actividad en la red social Instagram.

Desde su perspectiva, Valbonesi ha logrado construir una imagen coherente y persuasiva, capitalizando los signos visuales y simbólicos para conectar con el electorado. Moreno afirma que *“ha utilizado esta red social desde siempre, porque estuvo concebida como una influencer en temas de salud, de moda y demás”*, y que luego de la elección de su esposo, *“ha ido construyendo un sistema de signos que producen atracción visual y textual en el público”*.

La experta identifica una estrategia comunicacional centrada en tres tipos de signos: íconos, símbolos e índices. Los íconos están representados por *“las fotografías, las poses, el tipo de encuadres y la escenografía elegida”*, elementos que permiten proyectar cercanía con las juventudes. Los símbolos, colores, banderas, vestimenta construyen un imaginario de identidad nacional en el que Valbonesi se presenta como una figura comprometida con el trabajo en todo el Ecuador, especialmente en el sector rural. Finalmente, los índices se asocian con la presencia constante en distintos territorios, reflejando un enfoque en la institucionalidad y la familia.

En este marco, la vestimenta minimalista y los colores neutros son interpretados como signos de *“sobriedad, elegancia y cercanía”*. Para Moreno, el cuerpo de la primera dama opera como un significante político, que proyecta disciplina, salud y control: *“cuida muchísimo su imagen y eso definitivamente lo representa. No hay nada mejor que ser y parecer”*.

Moreno destaca también el uso estratégico de la mezcla entre lo privado y lo público en la construcción de su discurso visual, que genera empatía al mostrar tanto escenas familiares como institucionales. Considera que Valbonesi ha sabido mantener coherencia y autenticidad en sus expresiones no verbales, en su lenguaje corporal emocional, y en el uso simbólico de elementos patrios que refuerzan la institucionalidad del gobierno.

Una de las observaciones más relevantes de Moreno es que la primera dama rompe con los moldes tradicionales del rol conyugal presidencial. A su juicio, Valbonesi *“asume un rol activo y mediático, tensionando la imagen convencional de la esposa del mandatario”*. Incluso afirma: *“yo veo más trabajo de la primera dama que de muchos ministros”*.

Desde su experiencia como gerente de una empresa de relaciones públicas, enfatiza la importancia de la estética como parte del discurso político: *“cómo te vistes, te tratan”*. Valbonesi, señala, respeta los códigos de vestimenta institucional en eventos formales, pero también sabe cómo adaptarse cuando visita zonas rurales, usando botas de caucho o ropa blanca, lo cual proyecta cercanía sin perder autoridad.

En este sentido, la colorimetría suave, la escenografía cuidada y el vestuario estratégico permiten construir una presencia armonizadora, pero influyente. Moreno la describe como una

figura de liderazgo afectivo y persuasivo, con una dimensión visual poderosa que complementa de forma eficaz el discurso político de Daniel Noboa.

Sobre el uso del cuerpo como signo de poder blando, la entrevistada no duda: *“su cuerpo es un signifiante político que representa modernidad, disciplina, éxito. Funciona como un dispositivo de seducción simbólica que genera empatía, admiración y aspiracionalidad”*. Esta dimensión aspiracional deseo de ser como ella, tanto física como socialmente se articula perfectamente con el discurso gubernamental de juventud, emprendimiento y renovación.

Al ser consultada sobre los patrones que adopta Valbonesi respecto a otras mujeres en política o primeras damas anteriores, Moreno considera que su modelo no responde a referentes locales. “Es la primera vez que tenemos una primera dama tan activa en el país. No hay réplica. Su modelo es único y exitoso”, afirma. En contraste con figuras anteriores, como la esposa del expresidente Correa o del expresidente Lasso, que mantuvieron un perfil bajo, Valbonesi ha entendido según Moreno cómo sumar activamente a la carrera de su esposo, generando una dupla mediática y estratégica que ha seducido al electorado digital.

Lavinia Valbonesi ha redefinido el rol tradicional de la primera dama en Ecuador al construir una imagen digital sólida, coherente y estratégica en Instagram. A través de elementos visuales, simbólicos y emocionales, proyecta cercanía, disciplina y modernidad, lo que influye positivamente en la percepción del gobierno de Daniel Noboa. Su presencia activa en redes sociales, combinada con un estilo auténtico y aspiracional, la convierte en una figura clave dentro de la comunicación política actual.

CAPITULO IV – DISCUSIÓN

En esta sección se discuten los resultados obtenidos a partir de instrumentos aplicados para el análisis cuantitativo y cualitativos mediante la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 9

Hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento De Las Hipótesis
H1. La imagen pública de Lavinia Valbonesi ha evolucionado de ser una figura de vida saludable a una figura política.	Aprobada
H2. La imagen de Lavinia Valbonesi como figura representativa del gobierno de Daniel Noboa incide positivamente en la percepción que los jóvenes tienen sobre dicha administración.	Aprobada
H3. El discurso de Lavinia Valbonesi está coordinado con el discurso del gobierno de Daniel Noboa.	Aprobada

Nota: Elaboración propia

H1. La imagen pública de Lavinia Valbonesi ha evolucionado de ser una figura de vida saludable a una figura política.

Los datos cuantitativos recopilados en esta investigación respaldan la hipótesis planteada, al evidenciarse un cambio significativo en el contenido publicado por

Lavinia Valbonesi en su cuenta de Instagram. Desde inicios de enero hasta mediados de 2023 se observa una transición progresiva en su línea comunicacional, pasando de proyectarse como una figura asociada al estilo de vida saludable y el ámbito fitness, a posicionarse como una figura vinculada a la comunicación política. A partir de julio de 2023, su actividad en la red social disminuyó considerablemente, registrándose únicamente cuatro publicaciones durante ese período. Estas publicaciones reflejan un giro en su enfoque, orientado principalmente a brindar visibilidad al gobierno de Daniel Noboa, lo cual generó una notable aceptación por parte de sus seguidores.

Desde el enfoque de Goffman (1959), la construcción de la imagen pública puede entenderse como una actuación social, en la que los individuos proyectan estratégicamente una versión de sí mismos ante una audiencia. En el caso de Lavinia Valbonesi, su transición de influencer de vida saludable a figura política puede analizarse como un cambio en su “actuación” o rol escénico, adaptado al nuevo contexto político que representa como primera dama. Goffman sostiene que los individuos, al estar en presencia de otros, organizan su comportamiento para controlar la impresión que los demás reciben de ellos, lo cual se refleja claramente en el contenido de Valbonesi en Instagram.

Además, su imagen tuvo un gran impacto en como figura política estratégica en el actual gobierno ecuatoriano. debido que su rol durante la campaña presidencial fue determinante, especialmente en la segunda vuelta electoral, donde su presencia digital tuvo mayor impacto siendo la más influyente como primera dama en Latinoamérica, con más seguidores en TikTok de toda Latinoamérica y la tercera en Instagram, lo cual le permitió conectar con audiencias clave como jóvenes, mujeres y votantes indecisos. Esta transición no solo evidencia un cambio en su línea discursiva, sino también una resignificación del rol de primera dama, que, si bien carece de estatus oficial en Ecuador, ha sido revitalizado por Valbonesi mediante una narrativa que combina carisma, cercanía, inclusión y apoyo institucional (OnData, 2025).

En este sentido, la evolución de la imagen pública de Lavinia Valbonesi ha sido un proceso progresivo y estratégico, donde confluyen elementos visuales, simbólicos y discursivos propios de un entorno altamente mediatizado. Su transición desde una figura enfocada en el estilo de vida saludable hacia una representante simbólica del poder ha estado mediada por el uso consciente de su imagen, el lenguaje corporal y una narrativa cuidadosamente construido. Así, Valbonesi no solo encarnó una renovación del imaginario de la primera dama, sino que logró posicionarse como un actor comunicacional clave dentro del ecosistema político contemporáneo (Guerrero, 2019).

En consecuencia, su evolución de figura lifestyle a figura política no ha sido meramente simbólica, sino funcional al reposicionamiento del gobierno tanto en lo nacional como internacional.

H2. La imagen de Lavinia Valbonesi como figura representativa del gobierno de Daniel Noboa incide positivamente en la percepción que los jóvenes tienen sobre dicha administración.

Esta hipótesis es aceptada debido que el 25,79 % de los participantes señaló que su presencia digital influye de manera positiva en la valoración del actual gobierno, evidenciando que su figura no solo cumple una función simbólica, sino que se ha convertido en un recurso estratégico dentro de la comunicación política contemporánea. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que una mayoría relativa de encuestados considera que el contenido que Valbonesi publica en Instagram tiene fines políticos, lo cual permite inferir una conciencia por parte de la audiencia joven sobre su rol activo en la construcción de la imagen presidencial.

En consecuencia, su impacto no es meramente estético o complementario, sino que opera como un mecanismo de influencia indirecta pero efectiva, que contribuye a moldear la opinión pública juvenil en torno a la administración de Daniel Noboa. Esto confirma que su posicionamiento como figura representativa tiene un efecto real en la percepción del gobierno, especialmente entre los segmentos más expuestos a la comunicación digital.

El auge de las redes sociales transforma de manera profunda la dinámica de la comunicación política contemporánea al permitir que los actores públicos construyan y proyecten su imagen de forma estratégica, innovadora y directa hacia la ciudadanía. En este nuevo ecosistema digital, la figura de Lavinia Valbonesi adquirió un papel protagónico en la configuración simbólica del poder en Ecuador.

Su presencia en plataformas como TikTok ha contribuido significativamente al posicionamiento del actual gobierno, encabezado por el presidente Daniel Noboa, mediante una estrategia comunicacional basada en recursos visuales y discursivos orientados a resaltar los proyectos sociales y los logros institucionales de la administración. A través de la combinación de elementos narrativos emocionales, mensajes personalizados y formatos audiovisuales propios de la lógica digital, Valbonesi no solo fortalece su imagen pública, sino que también humaniza la figura presidencial (Calán, 2024).

Esta estrategia genera una percepción de cercanía, accesibilidad y compromiso con el bienestar ciudadano, particularmente entre audiencias jóvenes y usuarios activos en redes sociales. En consecuencia, su participación en la comunicación política se configura como un mecanismo de legitimación simbólica que amplifica la aceptación social del gobierno desde una narrativa no tradicional, pero altamente efectiva.

La proyección pública que maneja Lavinia Valbonesi le ha permitido convertirse en una figura influyente en redes sociales a desempeñar un rol activo en actividades oficiales, mítines

políticos y encuentros con representantes tanto nacionales como internacionales, pese a la ausencia de un marco normativo que delimite formalmente sus funciones. En este contexto, se ha consolidado como el rostro visible de la política social del gobierno de Daniel Noboa, articulando su imagen a través de contenidos digitales y participaciones presenciales en eventos relacionados con la salud, la educación y la gestión de riesgos. Esta presencia multifacética proyecta una percepción de cercanía, empatía y compromiso, especialmente entre públicos jóvenes y audiencias digitales (Ecuavisa, 2024).

No obstante, su papel ha sido objeto de cuestionamientos por su vinculación con donaciones privadas y por la falta de transparencia en torno al personal que la acompaña en sus actividades. A pesar de estas críticas, el impacto comunicacional que genera es innegable. Por lo cual, el analista Andrés Jaramillo (2024) a través de una entrevista realizada por Ecuavisa, reconoce a Valbonesi como uno de los principales activos digitales asociados a la imagen presidencial, reforzando la narrativa de un gobierno moderno, joven y orientado a la familia. En consecuencia, su figura no solo complementa la estrategia de comunicación del Ejecutivo, sino que influye directamente en la percepción positiva del gobierno, proyectando legitimidad simbólica y sensibilidad social, aun en ausencia de un rol institucionalmente definido.

H3. El discurso de Lavinia Valbonesi está coordinado con el discurso del gobierno de Daniel Noboa.

Esta hipótesis es aceptada, ya que, según las encuestas realizadas a los jóvenes de la Universidad Técnica del Norte vinculan a Lavinia Valbonesi como parte de la mano derecha del presidente Daniel Noboa, así mismo en la matriz de análisis de contenido se verifica que los objetivos del gobierno está coordinado con el contenido de Valbonesi debido que desde los colores hasta los hashtag mencionan, etiquetan el partido o el nombre de Daniel Noboa, además de mostrar notoriedad de la agenda pública que tiene el presidente.

Su papel no responde a un rol específico dentro de la estructura gubernamental formal, limitándose a la figura simbólica de 'primera dama'. Sin embargo, esta aparente distancia de la gestión técnica le permite ejercer una función de comunicación política latente: al no ser vocera oficial de la gestión (gubernamental), su imagen queda protegida del desgaste político, permitiéndole actuar como un activo de 'soft power' que refuerza la aceptación popular del presidente sin involucrarse en la conflictividad de la administración pública.

Julio Sandoval señala que las marcas personales de Lavinia y Daniel son diferenciadas en su constelación de atributos, pero se complementan estratégicamente. Mientras Noboa proyecta una imagen de liderazgo institucional y joven, Valbonesi aporta el componente emocional, empático y aspiracional, cubriendo carencias del presidente (como su falta de profundidad en ciertos temas o errores comunicativos).

Aunque hay una coherencia discursiva general, no se observa una coordinación directa o conjunta en sus mensajes. Elizabeth Castro afirma que el discurso de Lavinia parece forzado,

poco natural, y carente de una estrategia clara y auténtica. Se percibe más como una construcción simbólica que una articulación estructurada con la comunicación gubernamental.

Se reconoce que Lavinia tiene un rol activo y táctico en el posicionamiento del gobierno, especialmente como símbolo moderno y empático, pero no participa directamente en la vocería ni en el contenido programático del gobierno. Su presencia y discurso funcionan más como un recurso visual, emocional y aspiracional que como parte de un mensaje político institucional cohesionado.

Ambos expertos coinciden en que la figura de la primera dama no está institucionalizada ni delimitada claramente, lo que impide afirmar una coordinación formal con la comunicación del gobierno. Castro incluso critica que no se ha definido bien si Lavinia actúa como apoyo a la agenda presidencial o si tiene una agenda propia de política social.

De acuerdo con Primicias (2025), el movimiento Acción Democrática Nacional (ADN) ha estructurado una campaña familiar articulada por tres figuras centrales: el presidente

Daniel Noboa, su madre Annabella Azín y su esposa Lavinia Valbonesi. Esta tríada discursiva no actúa de manera aislada, sino como una estrategia sincronizada que permite cubrir distintas audiencias y reforzar la narrativa del “nuevo Ecuador”.

En este sentido, el contenido que Valbonesi comparte en redes sociales con énfasis en el bienestar social, la familia, la empatía y la juventud se alinea claramente con los valores de renovación, transparencia y modernidad promovidos por el discurso gubernamental de Noboa. Tal como lo señala el experto en comunicación Julio Sandoval, entrevistado en el marco de esta investigación, existe una complementariedad estratégica entre ambas marcas personales: mientras Noboa proyecta autoridad y liderazgo político, Valbonesi aporta cercanía, emocionalidad y conexión con los sectores jóvenes y digitales.

Esta coordinación discursiva se refuerza mediante el uso de elementos visuales coherentes, recursos narrativos compartidos y una estética institucional que incluso utiliza los mismos símbolos y colores del oficialismo durante sus recorridos. Por tanto, puede afirmarse que el discurso de Lavinia Valbonesi no solo está alineado con el del gobierno, sino que cumple una función operativa dentro de la estrategia comunicacional general, legitimando simbólicamente la gestión de Daniel Noboa y ampliando su alcance político.

CONCLUSIONES

- La evolución de la imagen de Lavinia Valbonesi en redes sociales evidencia una transformación en su rol comunicacional de pasar de una figura como influencer a consolidarse como una figura con presencia e incidencia política respondiendo a una estrategia comunicacional articulada dentro del gobierno de Daniel Noboa, en la que su posicionamiento en redes sociales cumplen una función clave en la construcción y legitimidad del discurso político del actual presidente, aprovechando la facilidad de difusión de mensajes y la adaptación de los contenidos a las nuevas dinámicas de consumo informativo de los nuevos electores.
- Ante un electorado joven que muestra un marcado desinterés por la política institucional, la figura de Lavinia Valbonesi logró posicionarse con alta visibilidad en el entorno digital, donde sus publicaciones en instagram permitió evidenciar su influencia en la percepción de la ciudadanía, especialmente entre los jóvenes respecto al liderazgo de Daniel Noboa, jugando un papel clave en las percepciones y opiniones del público.
- Efectivamente el discurso de la primera dama se encuentra estratégicamente vinculado a los objetivos del actual gobierno utilizando como recurso comunicacional el soft power basada en una estética coherente y aspiracional, que se encuentra cuidadosamente planificada y organizada, esta estrategia permitió reforzar la imagen institucional de manera sutil, pero eficaz.

RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto la evolución de la Imagen de Valbonesi fue fundamental para el posicionamiento del presidente su rol continúa siendo ambiguo, lo que puede generar percepciones de improvisación o uso instrumental de su imagen. Ante esta debilidad, resulta necesario definir con claridad su papel institucional, dotándolo de contenido político y social que respalde su visibilidad mediática.
- Las redes sociales si bien son una estrategia comunicacional, su uso en muchos casos sigue siendo superficial y centrado en la autopromoción, más que en la construcción de diálogo y ciudadanía. Frente a esta limitación, los actores políticos deben avanzar hacia estrategias digitales integrales, que no solo amplifiquen sus mensajes, sino que promuevan una interacción crítica, bidireccional y basada en contenidos de valor para los nuevos electores.
- El atractivo visual de la primera dama permitió conectar con sectores jóvenes, pero esta conexión sigue siendo mayoritariamente estética, más que política. Sería conveniente desarrollar contenidos digitales que no solo refuercen la estética y el estilo de vida aspiracional, sino que aborden también problemáticas relevantes para la juventud, como educación, empleo o salud mental, fomentando así un vínculo más genuino con este sector.

REFERENCIAS

- Arico, Victoria. “¿Detrás de Un Buen Hombre, Hay Una Gran Mujer? El Rol de Las Primeras Damas En Ecuador Desde El Retorno al Régimen Constitucional.” *Repositorio Digital UCE*, Universidad Central del Ecuador, 2023, www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/086721e6-f929-4542-bcb3-3ca5f312303b. Accessed 5 Feb. 2026.
- Arnaldo Javier, Arnaldo Javier. “Campaña Electoral Ecuador 2021: Análisis Comparativo de Las Estrategias de Comunicación Política de Los Candidatos a La Presidencia Guillermo Lasso Y Andrés Arauz En Twitter.” *Uru: Revista de Comunicación Y Cultura*, no. 7, 15 Feb. 2023, pp. 67–84, repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9170/1/06-MO-Mina.pdf, <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.4>.
- Balseca, Ingrid. “Lavinia Valbonesi de Noboa: Entre Lo Más Buscado En Google.” *Diario Expreso*, Expreso, 21 Aug. 2023, www.expreso.ec/ocio/lavinia-valbonesi-noboa-nombre-buscado-google-170652.html. Accessed 13 May 2025.
- Baquerizo, Kevin, and Johan Sánchez. “Holdings: “Análisis Comunicacional de La Representación de La Mujer En El Discurso Político Durante Las Elecciones Presidenciales En Ecuador 2023” :: Library Catalog.” *Cedia.edu.ec*, 2023, rraa.cedia.edu.ec/vufind/Record/UG_ce8d6422dc55698aa0e4a7fae92d2279?si_d=3237081&lng=en. Accessed 9 Feb. 2026.
- Barandiaran, Xabier, et al. “Comunicación Política En Tiempos de Nueva Cultura Política.” *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 1 Jan. 2020, <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>. Accessed 15 Apr. 2023.
- Berger, Peter, and Thomas Luckmann.

- Bourdieu, Pierre. *Sobre El Poder Simbólico* *. Apr. 1973.
- Briseño-Roa, Julieta, and Elsie Rockwell Richmond. “Los Usos Escritos Y Orales Del Ayöök Y Del Español En La Representación de Saberes Comunitarios En Una Escuela Indígena de Oaxaca, México.” *Tellus*, 26 Apr. 2021, pp. 273–294, <https://doi.org/10.20435/tellus.v20i43.701>. Accessed 2 May 2025.
- Carol, Chávez. “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD de EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA AUTORA.” 2024.
- Carolina, Santillan. *UNIVERSIDAD TÉCNICA de AMBATO FACULTAD de JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES*. 2024.
- Casas Moreno , Patricia, et al. “Micronarrativas En Instagram: Análisis Del Storytelling Autobiográfico Y de La Proyección de Identidades de Los Universitarios Del Ámbito de La Comunicación.” *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, no. 20, 2018, pp. 40–57, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360026, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6360026.pdf>. Accessed 7 Feb. 2026.
- Civila de Dios, Sabina, et al. *El Lenguaje Como Creador de Realidades Y Opinión Pública: Análisis Crítico a La Luz Del Actual Ecosistema Mediático*. May 2020, www.researchgate.net/publication/341099768_El_lenguaje_como_creador_de_realidades_y_opinion_publica_analisis_critico_a_la_luz_del_actual_ecosistema_mediatico.
- CNN. “¿Quién Fue Eva Perón Y Qué Es Lo Que Hizo En Argentina?” *CNN*, CNN en Español, 26 July 2022, cnnespanol.cnn.com/2022/07/26/quien-fue-eva-peron-que-hizo-orix.
- CNN Español. “¿Quién Es Lavinia Valbonesi, La Futura Primera Dama de Ecuador?” *CNN*, CNN en Español, 16 Oct. 2023, cnnespanol.cnn.com/2023/10/16/quien-es-lavinia-valbonesi-futura-primera-dama-ecuador-orix. Accessed 9 Feb. 2026.

- Cortés, Juan. “Eleanor Roosevelt, Figura Clave En La Historia de Los Derechos Humanos.” *Www.es.amnesty.org*, 7 Nov. 2021, www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/eleanor-roosevelt-la-primera-dama-del-mundo-y-la-carta-magna-de-la-humanidad/.
- Crespo, Carolina. “Análisis de La Relación Entre Estrategias de Marketing Digital Y El Rendimiento Financiero de La PYMES Comerciales En Guayaquil.” *Ups.edu.ec*, 2025, dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30325, <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30325>. Accessed 13 May 2025.
- Curson, Gustavo, and Doménica Peralta. “La Imagen Y Reputación Política a Través Del Storytelling Y El Storydoing.” *Revista Enfoques de La Comunicación*, 26 Sept. 2023, La imagen y reputación política a través del storytelling y el storydoing.
- Cusot, Gustavo. “El Proceso de Formación de La Imagen de Gobierno.” *Obra Digital: Revista de Comunicación*, no. 16, 2019, pp. 89–103, raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350990. Accessed 21 July 2025.
- Day, Magdalena. “El Concepto de Red En Manuel Castells Y Bruno Latour.” *RevIISE: Revista de Ciencias Sociales Y Humanas*, vol. 13, no. 13, 2019, pp. 69–76, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6981152, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6981152.pdf>. Accessed 5 Feb. 2026.
- Devia-Acevedo, Emerson David. “Entre Símbolos Y Poder: La Construcción de Narrativas Políticas a Través de La Cultura Visual En Las Redes Sociales.” *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, vol. 16, no. 8, 2024, pp. 43–65, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9970314, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=9970314&orden=0>. Accessed 21 July 2025.

Diario El Comercio. “Lavinia Valbonesi Defiende a Daniel Noboa En Redes Sociales.”

El Comercio, 12 Nov. 2024, www.elcomercio.com/actualidad/politica/lavinia-valbonesi-defiende-daniel-noboa/. Accessed 9 Feb. 2026.

Diario La Hora. “Mujeres: Desafíos, Lucha Y Logros.” *LA HORA*, La Hora, 21 Apr. 2025, www.lahora.com.ec/esmeraldas/Mujeres-desafios-lucha-y-logros-20230304-0041.html. Accessed 5 Feb. 2026.

Diez, Emeterio. *COMMUNICATION & SOCIETY COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Evita En España: Máscaras de Una Primera Dama Evita in Spain: Masks of a First Lady*. 2014.

El Universo. “Aquí Puedes Consultar Los Resultados de Las Elecciones Presidenciales 2023 En Ecuador.” *Eluniverso.com*, El Universo, 20 Aug. 2023, www.eluniverso.com/noticias/politica/quien-esta-ganando-en-las-elecciones-2023-de-ecuador-nota/. Accessed 9 Feb. 2026.

Enciclopedia de las humanidades. “Simbolismo: Qué Es, Representantes, Características Y Ejemplos.” <https://Humanidades.com/>, 2019, [humanidades.com/simbolismo/](https://Humanidades.com/simbolismo/).

Fernandez, Mario. *La Trama de La Comunicación*. 18 Jan. 2014.

Gomez Lopez, Miguel. “El Liderazgo Estudiantil En La Universidad Santo Tomás de Bucaramanga: Propuesta Pedagógica.” *Digibug.ugr.es*, 3 Apr. 2017, digibug.ugr.es/handle/10481/45902, <https://doi.org/9788491631811>. Accessed 13 May 2025.

Guerrero Valencia, Carolina . “Una Mirada al Rol de La Primera Dama En América Latina.” *Hispanorama*, 27 Nov. 2015, www.academia.edu/19098121/Una_mirada_al_rol_de_la_Primer_Dama_en_Am%C3%A9rica_Latina. Accessed 21 July 2025.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Inicio.” *INEC*,

www.censoecuador.gob.ec/.

Informe digital, Branch. “Estadísticas de La Situación Digital de Ecuador En El 2024.”

Branch Agencia, 5 June 2024, branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/?utm_source=chatgpt.com.

Jakobson, Roman . “Modelo de Jakobson.” *Comunicólogos*, www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-jakobson/.

Kolsquare. “Convierte Cada Campaña de Influencers En Una Historia de Éxito Basada En Datos Con Instagram Connection de Kolsquare.” *Kolsquare.com*, Kolsquare, 27 Nov. 2025, www.kolsquare.com/es/blog/instagram-connection-de-kolsquare. Accessed 5 Feb. 2026.

Lara, Ignacio. “Escenarios Futuros de Gobernanza La Cooperación Regional En Latinoamérica.” Apr. 2024.

“Lavinia Valbonesi “Fue Parte de La Fórmula Del Éxito En La Campaña de Daniel Noboa En Redes Sociales” Y Como Primera Dama Explota Sus Habilidades de “Influencer.”” *Eluniverso.com*, El Universo, 6 May 2024, www.eluniverso.com/entretenimiento/redes-sociales/lavinia-valbonesi-daniel-noboa-ecuador-primera-dama-instagram-x-tiktok-facebook-nota/. Accessed 5 Feb. 2026.

Lissarrague, Mayra. “Entman - 1993 - Español.” *Scribd*, 19 June 2025, es.scribd.com/document/659983436/Entman-1993-Espanol.

López, Carlos, et al. “Agenda Melding Y Teorías de La Comunicación: La Construcción de La Imagen de Los Actores Políticos En Las Redes Sociales.” *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, no. 112, 2020, pp. 21–34, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8288525, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8288525.pdf>. Accessed 21 July 2025.

- Maldonado, Andrea , and Álvaro Mayoral. *ELECCIONES EN ECUADOR 2023: ¿CAMBIO O CONTINUUM?* 2023.
- María José Canel. *Comunicación Política*. Tecnos Editorial S A, 2006.
- Martín, Castrillo, et al. *MODELO de LIDERAZGO de KURT LEWIN*. 2021.
- Mejia, Zoraya. “Informe Digital 2025: Ecuador.” *Roastbrief*, 11 Mar. 2025, roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/. Accessed 13 May 2025.
- Mena, Karl, et al. “Análisis de Las Estrategias de Comunicación Política En La Era Digital: Impactando La Fidelización Del Electorado.” *Revista InveCom / ISSN En Línea: 2739-0063*, vol. 5, no. 3, 2025, pp. 1–10, revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3554, <https://doi.org/10.5281/zenodo.14268046>. Accessed 21 July 2025.
- Mentinno. “Estado Digital Ecuador 2025.” *Mentinno - Acompañamiento Directivo Y Analítica Para Negocios*, 19 Apr. 2025, www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025/. Accessed 5 Feb. 2026.
- . “Informe Estado Digital Ecuador 2023.” *Mentinno - Acompañamiento Directivo Y Analítica Para Negocios*, 5 June 2023, www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/.
- . “Informe Estado Digital Ecuador 2024.” *Mentinno - Acompañamiento Directivo Y Analítica Para Negocios*, 10 Feb. 2024, www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/.
- Merchan, Daniel, et al. “Modelo de Gestión Para El Área de Talento Humano Del Grupo Empresarial Mercury SAS.” *Universidadean.edu.co*, Universidad Ean, 21 Aug. 2025, repository.universidadean.edu.co/entities/publication/e32c3b2a-58e2-4d47-9383-22c464249cd9. Accessed 9 Feb. 2026.

- Mielgo, Clara. “El Soft Power de España.” *Uvadoc.uva.es*, 2023, uvadoc.uva.es/handle/10324/64469, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64469>. Accessed 9 Feb. 2026.
- Monsiváis-Carrillo , Alejandro, and Isaac Cisneros-Yescas. “Dinámicas de La Autocratización: México 2021.” *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, no. ahead, 6 Mar. 2024, <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000109>.
- Mora, Ana. “La Incorporación Del Enfoque de Género En La Ley Orgánica de Apoyo Humanitario Aprobada Como Respuesta a La Crisis Provocada Por El COVID 19.” *Repositorio Digital UCE*, Quito : UCE, 2022, www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/eff5e058-fbcc-44c7-8752-5ded6c77b7c8. Accessed 9 Feb. 2026.
- Moreira, Limber. *Tecnologías de La Información Y La Comunicación: Uso En La Gestión Educacional* . 15 June 2020, educacionencontexto.net/journal/index.php/una/article/view/146/268.
- Moreno, Victor , et al. “Biografía de Michelle Obama (Su Vida, Historia, Bio Resumida).” *Buscabiografias.com*, 2017, www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10901/biografia/verDetalle/3060/Cristobal%20Colon. Accessed 5 Feb. 2026.
- Niño, Laura. “Influencers Y Política: Un Alcance Desconocido - Comunicación | Revista P&M.” *Revista PYM*, 2023, www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/69097/influencers-y-politica-un-alcance-desconocido. Accessed 9 Feb. 2026.
- Ortiz, Liz. “El Electorado Ecuatoriano Cambió: ¿Cómo Entender a Profundidad La Votación Del 13 de Abril?” *Primicias*, 5 May 2025, www.primicias.ec/revistagestion/analisis/electorado-ecuatoriano-cambio-

- votacion-13-abril-95319/. Accessed 9 Feb. 2026.
- Parmelee, John H., and Nataliya Roman. "Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram." *Social Media + Society*, vol. 5, no. 2, Apr. 2019, p. 205630511983766, <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>. Accessed 20 Oct. 2019.
- Peña Acuña, Beatriz . "Nuevas Narrativas Visuales Y Storytelling En X E Instagram: Revisión Sistemática." *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, vol. 17, no. 4, 2025, pp. 215–228, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10379555, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=10379555&orden=0>. Accessed 5 Feb. 2026.
- Ponce, Thalíe. "Martha Bucaram Y La Deuda de Ecuador Con Las Mujeres." *Diario Expreso*, Expreso, 18 Dec. 2019, www.expreso.ec/guayaquil/martha-bucaram-roldos-ecuador-deuda-mujeres-1604.html. Accessed 5 Feb. 2026.
- Primicias. "CNE Proclama Resultados de Primera Vuelta Presidencial Y Consulta Del Yasuní." *Primicias*, Sept. 2023, www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/cne-resultados-definitivos-elecciones-yasuni/. Accessed 9 Feb. 2026.
- RAE, Diccionario de la lengua Española. "Diccionario de La Lengua Española RAE - ASALE." "*Diccionario de La Lengua Española*" - Edición Del Tricentenario, 2026, dle.rae.es/seducir. Accessed 9 Feb. 2026.
- Ramón. "Influencers: La Nueva Fuerza En La Política Digital." *Ramón Ramón - Comunicación Política Y Campañas Electorales*, 2 Apr. 2024, ramonramon.org/blog/2024/04/02/el-papel-de-los-influencers-politicos-en-las-estrategias-de-comunicacion-nuevos-lideres-de-opinion/. Accessed 9 Feb. 2026.

- Reaño, Sanchez. “La Simbiosis de La Comunicación Gubernamental Y Las Políticas Públicas.” *Unprg.edu.pe*, 2020, [repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8064](https://hdl.handle.net/20.500.12893/8064), <https://hdl.handle.net/20.500.12893/8064>. Accessed 13 May 2025.
- Reyes Cea, Jeans. “Memética Y Estética: El Poder de La Imagen.” *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación*, no. 224, 3 June 2024, [dSPACE.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11291](https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11291), <https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11291>. Accessed 9 Feb. 2026.
- Riorda, Mario. “La Comunicación Gubernamental Como Comunicación Gubernamental.” *Politai*, vol. 2, no. 3, 2016, pp. 96–111, revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956.
- Ríscolo, Florencia, and Florencia Ríscolo. “EL CAMPO de LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL LUGAR de LA COMUNICACIÓN de GOBIERNO.” *Postdata*, vol. 25, no. 1, 2020, pp. 41–50, www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012020000100041&script=sci_arttext.
- Rodríguez López , Campo Elías, et al. “ESTILO de LIDERAZGO ESTRATÉGICO COMO DETERMINANTE PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL DEL SECTOR SERVICIOS.” *Semestre Económico*, vol. 26, no. 61, 21 Dec. 2023, pp. 1–17, <https://doi.org/10.22395/seec.v26n61a4463>. Accessed 9 Feb. 2026.
- Rodríguez-Ríos, Antonio, and Patricia Lázaro Pernias. “El Storydoing Como Modelo Innovador de Comunicación Publicitaria Que Favorece Una Mejora En La Sociedad.” *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 20, no. 81, 5 Dec. 2022, <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1865>. Accessed 7 Feb. 2026.
- Sabina Civila de Dios. “Íconos Revista de Ciencias Sociales.” *Flacsoandes.edu.ec*,

- FLACSO ECUADOR, 2025,
iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3942/3366. Accessed
 13 May 2025.
- Sosa Hernández, G. Georgina. *COMUNICACIÓN POLÍTICA*.
 Universidad Internacional de Rioja. “Márketing Político: Qué Es Y Para Qué Sirve.”
Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías Y Grados Virtuales,
 Universidad Internacional de La Rioja, 12 Dec. 2023,
ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-politico/.
- Vanegas, José. “Bot Detection.” *Uexternado.edu.co*, 2024,
[bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e9f4c746-1800-47fd-](https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e9f4c746-1800-47fd-b581-4334a9ffb87b/content)
[b581-4334a9ffb87b/content](https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e9f4c746-1800-47fd-b581-4334a9ffb87b/content). Accessed 5 Feb. 2024.
- Veron, Eliseo. “Mediatización: La Lógica Mediática de Las Dinámicas Cambiantes de
 La Interacción Social.” *La Trama de La Comunicación*, vol. 20, no. 1, 1994,
www.redalyc.org/journal/3239/323944778013/html/.
- Villar, Gabriela. “Una Mirada al Poder Simbólico de La Imagen Para Un Cambio Social.”
Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos, no. 172,
 2022, pp. 91–102, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8830120,
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8830120.pdf>. Accessed 21 July 2025.
- Viñas, Rossana, et al. “Comunicación Política En La Era Digital Y Su Vinculación Con
 El Territorio: Disputas Y Tensiones En El Escenario Latinoamericano.” *Más
 Poder Local*, no. 51, 2023, pp. 43–59,
dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8784753,
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8784753.pdf>. Accessed 13 May 2025.
- “Vista de Tecnologías de La Información Y La Comunicación: Uso En La Gestión
 Educacional Educ@CIÓN En Contexto.” *Educacionencontexto.net*, 2026,

educacionencontexto.net/journal/index.php/una/article/view/146/268. Accessed 5 Feb. 2026.

Wolton, Dominique. “Communication, Incommunication et Acommunication.” *Hermès: Cognition - Communication - Politique*, no. 84, 2019, pp. 200–205, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7226418,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=7226418&orden=0>. Accessed 13 May 2025.

Zuñiga Oñate, Joselyn Michelle. “Tendencias de La Comunicación Política En La Era Digital En Ecuador.” *Scripta Mundi*, vol. 1, no. 2, 20 Dec. 2022, pp. 22–42, revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/323,
<https://doi.org/10.53591/scmu.v1i2.323>. Accessed 13 May 2025.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Elizabeth Castro – Comunicadora política



1. ¿Qué elementos definen una estrategia de comunicación política eficaz en un gobierno moderno?

La claridad del mensaje es fundamental. Evitar ambigüedades, mantener coherencia discursiva, y cuidar la imagen institucional. Además, una estrategia 360 debe contemplar medios tradicionales, redes sociales y los diversos códigos lingüísticos del país.

2. ¿Qué tipo de relación debería existir entre la comunicación de figuras cercanas al poder y el discurso oficial del gobierno?

Debe ser empática, cercana y auténtica. La primera dama, por ejemplo, necesita proyectar una imagen natural y no forzada, que complemente el discurso oficial sin parecer impuesta o decorativa.

3. ¿Qué variables deben considerarse para medir el impacto de una figura como Lavinia Valbonesi en la percepción ciudadana?

Nivel de conocimiento, grado de aceptación, identificación ciudadana y evaluación del rol que cumple. Estas variables permiten entender cómo se percibe su influencia en el liderazgo presidencial.

4. ¿Cuál es su perspectiva sobre el papel de las figuras no institucionales como la primera dama en la comunicación gubernamental digital?

Es un rol desaprovechado. Lavinia tiene atributos que podrían posicionarse mejor, pero hoy su imagen se proyecta de forma tibia y sin una estrategia clara. No se aprovecha su potencial para conectar con la ciudadanía.

5. ¿Cree usted que la comunicación política actual prioriza más la imagen emocional que el contenido institucional? ¿Qué riesgos y beneficios conlleva esto?

Sí, predomina una estética de éxito, belleza y felicidad. El riesgo es generar un contraste agresivo con la realidad del país, lo que puede provocar rechazo. El beneficio es generar aspiracionalidad, siempre que se equilibre con realidades tangibles.

6. ¿De qué manera Instagram ha transformado la imagen pública de los actores políticos?

Inicialmente sirvió para proyectar ideales de superación y familia, pero hoy ha perdido fuerza frente a TikTok. Instagram mantiene un tono aspiracional, pero se necesita mayor coherencia con la realidad nacional.

7. ¿Qué elementos visuales y narrativos son claves en Instagram para posicionar liderazgos femeninos como Lavinia Valbonesi?

Empatía y cercanía. No basta con mostrar lujo o perfección; se necesita conexión real con la ciudadanía. Debe proyectar una figura accesible, sin caer en la vanidad o el elitismo.

8. ¿Cómo evalúa la coherencia discursiva entre Lavinia Valbonesi y el gobierno de Daniel Noboa?

No hay coherencia. Sus discursos están desconectados y ella no tiene un rol claro. Su imagen pública es débil, sin una estrategia consolidada que la vincule directamente al proyecto político.

9. ¿Considera que el storytelling y el storydoing son efectivos en la construcción de imagen política?

Lo son, pero deben basarse en hechos reales. Si se construyen sobre acciones forzadas o ficciones, pierden credibilidad. La ciudadanía ya identifica fácilmente lo que es montaje o demagogia.

10. ¿Qué desafíos éticos implica usar la emocionalidad y estética como ejes de comunicación política en redes?

El riesgo es reemplazar el contenido por ilusión. Las emociones deben usarse con responsabilidad, ancladas a la verdad. Idealizar sin sustancia solo genera frustración y deslegitimación pública.

11. ¿La figura de Lavinia Valbonesi cumple un rol activo en la estrategia comunicacional del gobierno?

No. Su rol es decorativo, no estratégico. Podría construir un liderazgo auténtico, pero no se ha trabajado en ello. Le falta una base social y una narrativa que la convierta en lideresa, no solo en madre o esposa del presidente.

Julio Sandoval – Comunicador Digital



1. ¿Cómo describiría la evolución de la imagen de Lavinia Valbonesi desde la campaña hasta su rol como primera dama?

Pasó de ser una figura cercana y cotidiana en campaña, con contenido personal y ligero, a proyectar una imagen más institucional, elegante y estructurada como primera dama.

2. ¿Se evidencia una estrategia diferenciada entre la imagen de Noboa y la de Valbonesi, o ambas se complementan como una marca política conjunta? Se complementan. Lavinia potencia el mensaje político desde lo emocional y cercano, mientras Noboa mantiene una imagen más fría y técnica.

3. ¿Consideras que su rol responde a una estrategia de “soft power”? ¿Cómo se manifiesta esto en la narrativa visual y discursiva?

Sí. Su rol transmite cercanía, sensibilidad y empatía, lo cual suaviza y humaniza la imagen del gobierno.

4. ¿A qué públicos objetivo cree que se dirige la comunicación de Lavinia en Instagram?

Principalmente a jóvenes y mujeres. Su estética, lenguaje y contenido conectan con estas audiencias digitales.

5. ¿Qué elementos considera indispensables al momento de utilizar Instagram como herramienta de comunicación política efectiva?

Narrativa visual clara, coherencia estética, cercanía emocional y autenticidad en el contenido.

6. ¿Qué tipo de contenido genera mayor engagement cuando se busca construir la imagen de una figura política no institucional, como Lavinia Valbonesi? Contenido cotidiano, emocional y que muestre vulnerabilidad o humanidad; por ejemplo, momentos familiares o espontáneos.

7. ¿Cuáles considera que son las diferencias en el uso de Instagram entre una cuenta institucional y una cuenta personal con fines políticos?

La institucional es más rígida, protocolaria y enfocada en mensajes formales; la personal permite mayor cercanía, espontaneidad y construcción de empatía.

8. ¿Considera que estas narrativas están alineadas estratégicamente con los objetivos del gobierno de Daniel Noboa? ¿Por qué?

Sí. Refuerzan la idea de modernidad, juventud y sensibilidad social que el gobierno intenta proyectar.

9. ¿Qué importancia tiene el storytelling o el storydoing en las publicaciones de figuras políticas? ¿Cree que Lavinia los utiliza de manera efectiva? Son fundamentales para conectar emocionalmente. Lavinia lo hace bien al mostrar acciones que construyen una narrativa coherente con su imagen.

10. ¿Qué elementos visuales refuerzan la construcción de su imagen como primera dama empoderada?

Vestimenta sobria, escenarios institucionales, lenguaje corporal firme pero cercano, y un estilo visual cuidado y aspiracional.

11. ¿Se podría hablar de un branding político personal en el caso de Lavinia Valbonesi? ¿Y cuáles serían las características?

Sí. Su marca se construye sobre juventud, sensibilidad, estética cuidada, maternidad y compromiso social.

12. ¿Cree que la imagen de Lavinia influye directamente en la percepción que se tiene sobre la gestión de Daniel Noboa?

Sí. Su imagen emocional y humana equilibra la imagen técnica de Noboa y refuerza positivamente la percepción del gobierno.

13. ¿Qué rol cree que tienen los seguidores en la legitimación del discurso político emitido a través de Instagram?

Son fundamentales. Sus reacciones, comentarios y compartidos validan o cuestionan el discurso, y moldean la opinión pública.

14. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la representación de género y poder de las figuras políticas femeninas?

Permiten visibilizar liderazgos femeninos desde nuevas narrativas, pero también pueden encasillar o idealizar de forma estereotipada.

15. ¿Considera que la figura de Lavinia Valbonesi cumple un rol activo en la estrategia de comunicación política del gobierno de Daniel Noboa o actúa más como un elemento simbólico?

16. ¿Cómo influye su presencia en el posicionamiento del liderazgo presidencial? Cumple un rol activo desde lo emocional y simbólico. Su presencia complementa el liderazgo de Noboa, lo suaviza y lo acerca a sectores sociales claves.



1. ¿Cómo se construye, desde la semiótica, una imagen política coherente en redes sociales como Instagram?

Mediante un sistema de signos visuales, textuales y simbólicos que generan atracción y coherencia narrativa. La mezcla de elementos personales e institucionales permite construir una figura cercana, nacionalista y emocionalmente conectada con el público.

2. ¿Qué signos o elementos simbólicos identificas como predominantes en la imagen digital de Lavinia Valbonesi?

Vestimenta minimalista, colores neutros, escenarios naturales y familiares, lenguaje corporal emocional, símbolos patrios y presencia en espacios rurales o institucionales. Todos apuntan a proyectar sobriedad, elegancia y compromiso social.

3. ¿Qué función cumplen los colores, la vestimenta y los escenarios en la construcción del ethos de una figura como la primera dama?

Los colores claros como el blanco transmiten transparencia; la vestimenta mezcla lujo silencioso con prendas accesibles, evitando ostentación. Los escenarios naturales y rurales refuerzan su cercanía con el país y su rol público.

4. ¿Qué figura representa Lavinia en el imaginario político ecuatoriano? Un arquetipo híbrido: joven, moderna, madre, esposa patriótica, influencer y figura pública con voz activa. Representa una nueva generación de primeras damas con protagonismo real y estratégico.

5. ¿Qué implicaciones tiene que una figura como Lavinia, sin cargo político, asuma un rol comunicacional dentro del gobierno?

Fortalece el capital simbólico del gobierno y humaniza el poder. Su rol crea conexión emocional, rompe barreras entre lo institucional y lo personal, y genera dependencia comunicacional estratégica.

6. ¿Cómo se articula su imagen como “influencer” con la narrativa de gobernabilidad del presidente Noboa?

Funciona como una capitalizadora emocional que refuerza el discurso de juventud, renovación política y sensibilidad social. Complementa la imagen técnica del presidente con empatía y estética.

7. ¿Cómo influye la representación de género en la construcción de la imagen de la ¿primera dama desde lo semiótico?

Desde una estética feminizada del poder: belleza, juventud, maternidad y emocionalidad se convierten en signos persuasivos que humanizan y legitiman su rol público.

8. ¿Podemos hablar de una resignificación del rol tradicional de la primera dama a través de sus códigos simbólicos?

Sí. Lavinia rompe el molde tradicional pasivo y asume un rol activo, comunicacional y estratégico. Se proyecta como figura de gestión y liderazgo social visible.

9. ¿Cómo influye la estética (ropa, escenografía, colorimetría) en la percepción del liderazgo femenino dentro de un entorno institucional?

Construye autoridad sin agresividad. La limpieza, el protocolo en la vestimenta y el uso de escenarios apropiados generan una imagen armonizadora, moderna y cercana al pueblo.

10. ¿Considera que el uso del cuerpo y la imagen física de Lavinia opera como un signo de poder blando? ¿Cómo se articula con el discurso del presidente? Sí. Su cuerpo simboliza disciplina, salud y modernidad. Genera empatía y aspiracionalidad. Complementa el discurso de Noboa al seducir al electorado digital con una imagen firme pero emocional.

11. ¿Qué signos o atributos resaltan los medios y seguidores al moldear la opinión pública sobre su figura? ¿Qué se oculta en esa representación?

Se resalta su belleza, juventud, disciplina y compromiso. Sin embargo, se puede ocultar el privilegio de clase y la posible falta de experiencia política, tras una imagen cuidadosamente construida.

12. ¿Qué tan evidente es, desde su análisis, la sincronización estratégica entre el discurso visual-emocional de Valbonesi y el discurso político de Daniel Noboa? ¿Hay coherencia narrativa entre ambos?

Es evidente y efectiva. Ambos discursos están alineados y funcionan como una dupla mediática que seduce al electorado joven desde lo digital. Hay coherencia entre lo emocional y lo institucional.

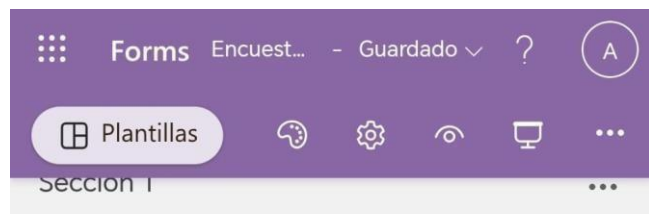
13. ¿Qué nivel de autonomía proyecta su imagen frente al aparato gubernamental y cómo se interpreta esta ambigüedad desde la teoría de la comunicación política? Proyecta alta autonomía simbólica, pero en realidad está articulada estratégicamente al aparato gubernamental. Su independencia es parte del discurso emocional, pero cumple una función dentro de la narrativa oficial.

14. ¿Cómo evalúa la transición de Lavinia Valbonesi desde una influencer de estilo de vida saludable hacia una figura con capital simbólico político dentro del ecosistema comunicacional del gobierno?

Exitosa y estratégica. Mantuvo su autenticidad estética y emocional, pero la integró con el trabajo gubernamental, transformándose en una figura pública con voz y presencia política.

15. ¿Qué patrones adopta Lavinia de otras mujeres en la política u otras primeras damas?

Ninguno directo. Representa un modelo único en Ecuador, ya que es la primera primera dama activa, joven y con una narrativa digital poderosa. Se presenta más como un nuevo referente que como una réplica de modelos anteriores.



ENCUESTA

Bloque 1

Uso de redes sociales

1. Escriba su edad en números *

Escriba su respuesta

2. Género *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otros

Forms Encuest... - Guardado ? A

Plantillas

8. ¿Sigue a Lavinia Valbonesi en Instagram? *

☐ Si

☐ No

9. ¿Qué tipo de contenido ha visto de Lavinia Valbonesi en su feed de Instagram? *

☐ Familiar o personal

☐ Estilo de vida / Salud

☐ Contenido institucional o político

☐ Actividades con Daniel Noboa

☐ No he visto contenido de ella

☐ Otras

Forms Encuest... - Guardado ? A

Plantillas

Sección 3

Bloque 3

Percepción de su imagen

10. ¿Considera que Lavinia Valbonesi proyecta una imagen cercana al público joven? *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Neutral

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Con qué frecuencia usa

Forms Encuest... - Guardado ? A

Plantillas

11. ¿Cómo calificaría la imagen de Lavinia Valbonesi como primera dama? *

☐ Moderna e Innovadora

☐ Tradicional y protocolaria

☐ No tengo una opinión formada

☐ No la identifico como figura política

☐ Otras

5

12. ¿Cree que el contenido que publica Lavinia Valbonesi en Instagram tiene fines políticos? *

☐ Si

☐ No

Forms Encuest... - Guardado ? A

Plantillas

6. Si su respuesta es si, escriba dos nombres ...

Escriba su respuesta

Sección 2

Bloque 2

Conocimiento e interacción con Lavinia Valbonesi

7. Identifica o reconoce a Lavinia Valbonesi *

☐ Si

☐ No

Forms Encuest... - Guardado ? A

Plantillas

☐ No estoy seguro/a

Sección 4

Bloque 4

Relación con el gobierno de Daniel Noboa

13. ¿Considera que la imagen de Lavinia Valbonesi influye positivamente en la percepción del gobierno de Daniel Noboa *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No sé / No tengo una opinión al respecto

Forms Encuest... - Guardado ? A

Plantillas

14. ¿Crees que Lavinia Valbonesi debería tener un papel más activo en la política nacional? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No me interesa

15. ¿Te sientes identificado con los valores que comunica Lavinia Valbonesi a través de su cuenta de Instagram *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo

Forms Encuest... - Guardado ✓ ? A

Plantillas

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Sección 5

Bloque 5

Valoración General

16. De una escala del 1 al 4, ¿cuánto cree que Instagram influye en la construcción de imagen política de las figuras públicas *
- ☐ 1 (Nada)
- ☐ 2 (Poco)
- ☐ 3 (Regular)

Matriz de contenido

Forms Encuest... - Guardado ✓ ? A

Plantillas

Sección 5

Bloque 5

Valoración General

16. De una escala del 1 al 4, ¿cuánto cree que Instagram influye en la construcción de imagen política de las figuras públicas *
- ☐ 1 (Nada)
- ☐ 2 (Poco)
- ☐ 3 (Regular)
- ☐ 4 (Mucho)

90