

Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?

Luzuriaga Uribe, Estefanía

Universidad Casa Grande, Ecuador

✉ eluzuriaga@casagrande.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4985-6411

Baquerizo-Neira, Gabriela

Universidad Casa Grande, Ecuador

✉ gbaquerizo@casagrande.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4837-1076

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

En esta investigación, de tipo descriptivo, no experimental, inductiva e interpretativa, se propone un estudio cualitativo a través del que se busca conocer ¿cómo se auto-perciben las mujeres políticas ecuatorianas? y ¿cómo proyectan su imagen? Esto se realiza a través del análisis de dos casos múltiples disímiles de mujeres que han tenido participación en la arena política local. Se recurrió a técnicas relacionadas con enfoques cualitativos, a saber: entrevista en profundidad y observación participante. En el análisis, se pudo observar que estas mujeres poseen la habilidad de liderazgo, que tienen predisposición al servicio y que buscan el bien común. Se concluye que la construcción de la imagen de estas mujeres políticas está íntimamente relacionada con su liderazgo, personalidad, convicciones y estilo de comunicación.

Palabras clave

imagen, liderazgo, mujeres, política, Ecuador

Resumo

Nesta pesquisa, de tipo descritivo, não-experimental, indutivo e interpretativo, propomos um estudo qualitativo através do qual procuramos saber como as mulheres políticas equatorianas se percebem e como projetam sua imagem. Isto é feito através da análise de dois casos diversos de mulheres que participaram na política local. Foram utilizadas técnicas relacionadas com abordagens qualitativas: entrevista em profundidade e observação participante. Na análise, observou-se que essas mulheres possuem habilidades de liderança, estão predispostas a servir e procuram o bem comum. Conclui-se que a construção da imagem destas mulheres políticas está intimamente relacionada com a sua liderança, personalidade, convicções e estilo de comunicação.

Palavras-chave

imagem, liderança, mulheres, política, Equador.

Abstract

In this research, of a descriptive, non-experimental, inductive and interpretative type, we propose a qualitative study through which we seek to know how Ecuadorian women politicians perceive themselves and how do they project their image? This is done through the analysis of two multiple dissimilar cases of women who have participated in the local political arena. Techniques related to qualitative approaches were used, namely: in-depth interview and participant observation. In the analysis, it was observed that these women possess leadership skills, are predisposed to service and seek the common good. It is concluded that the construction of the image of these women politicians is intimately related to their leadership, personality, convictions and style of communication.

Keywords

image, leadership, women, politics, Ecuador.

Breve introducción a la comunicación digital

Para las estrategias de comunicación política, Twitter se ha consolidado debido a sus características como; comunicación en tiempo real; generación de conversaciones a partir de un hashtag y el acceso a usuarios con perfiles. Esta plataforma es una de las más usadas por los políticos partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector, medios de comunicación y la sociedad civil (Campos-Domínguez, E, 2017).

Twitter, cuenta con un aproximado de 330 millones de usuarios activos, se comunican en todo el mundo y se puede escribir hasta 280 caracteres por tweet (Vi, 2018). Un caso icónico del uso de Twitter como principal canal de comunicación fue la campaña electoral de Donald Trump del

2016 en Estados Unidos. La táctica para utilizar la plataforma fue visibilizar momentos claves de las campañas como discursos, mítines, socialización con la ciudadanía, de esta manera los usuarios, partidarios, simpatizantes, y opositores podían tener datos en tiempo real de las actividades electorales (Pérez, Tobajas, & Rodríguez, 2017, p. 682).

Así la construcción de la imagen de perfiles políticos, con especial interés en los femeninos, ha cambiado en el transcurso de los años y respondiendo a las actualizaciones que caracterizan a los entornos digitales. Desde los medios impresos, pasando por la televisión y llegando a las redes sociales, la construcción de la imagen política se ha convertido cada vez más en un elemento crucial de la comunicación. Se ha evidenciado que las redes sociales han generado un incremento en el interés por la imagen. Riorda (2017) menciona que los perfiles políticos deberían reconocer el acto comunicacional como un acto político en sí mismo; y que la presión de la comunicación digital, en especial, las redes sociales modifican forma de hacer política posibilitando la participación y la activación de comunidades virtuales, para un liderazgo familiar o cercano.

Componentes teóricos para el análisis: Liderazgo político, influencia e imagen

El liderazgo como lo manifiesta Zalles (2011) es un concepto que ha generado varias teorías a través del tiempo, desde la antigua Grecia hasta la actualidad por lo tanto se considera un concepto dinámico y relacionado con el contexto histórico- social. Entre los clásicos encontramos diferentes definiciones; para Platón en su obra *la República*, los líderes deben ser personas educadas específicamente para su custodia y estos solo pueden ser los “filósofos – reyes” (Zalles, p.17); Plutarco en su obra *Vidas Paralelas*, se refiere al él como un “hombre ilustre”, de vida correcta y preocupado por el bien común; mientras que Maquiavelo en el “*El Príncipe*” considera que el líder debe ser pragmático y estratégico (Zalles, p.18).

De los clásicos ha quedado aportes que se mantienen a pesar de los cambios en las sociedades modernas. En la actualidad el concepto de líder planteado por la tradición clásica de “gran hombre” cuyo rol es “guiar, fijar metas y normas, brindar visión, inspirar, organizar, dirigir, etc., a partir de una posición de prominencia, poder y privilegios” se mantiene, la transformación se ha centrado en la “relación entre líder y seguidores” sobre todo en los canales o plataformas en que ambos pueden utilizar para comunicarse o interactuar (Zalles, 2011, p.21). Heifetz (1997, p.45) reafirma este concepto de liderazgo enfatizando el ejercicio de la autoridad e influencia entre un rol prominente y los distintos segmentos de la estructura social. Podemos decir que el liderazgo político está estrechamente vinculado con la relación entre el líder y sus bases, en este sentido se vuelve fundamental entender los espacios o plataformas que utilizan los líderes para proyectar su imagen, ideas y propuestas.

La influencia la podemos entender como la capacidad estratégica del líder para que su acción impacte en otros. Siendo el poder que tiene una persona para determinar el comportamiento del influenciado (Greenstein, 1970, 1972). Por esta razón, la influencia personal del líder se manifiesta institucionalizada en la elección popular. Así “el procedimiento electoral representa las reglas del juego para la lucha pacífica por el acceso al poder” (Deusdad, 2001, p.103). El político en una democracia necesita comunicar sus ideales, sus causas y convencer a sus seguidores de sus atributos para liderar. Simmel (año) aporta a la comprensión de la influencia sugiriendo que la influencia opera siguiendo una lógica bilateral, es decir, que los seguidores ejercen la misma influencia en el líder. Este supuesto explicaría muchas de las pronunciaciones y decisiones políticas que toman los líderes políticos y sus gobiernos (Nassbaum, 1996).

Otro elemento del liderazgo político es el carisma. Para Weber el carisma es una cualidad extraordinaria del ser humano "cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas extracotidianas y no asequibles a cualquier otro como enviados de dios, o como ejemplar y en consecuencia como jefe caudillo, guía o líder" (Weber, 1993: 193). Este abordaje de guía, líder o caudillo pone énfasis en la dominación hacia los adeptos estableciendo una relación de poder en la que estos aceptan con obediencia; a los seguidores, Weber los llama dominados carismáticos o creyentes (Deusdad, 2001). El carisma del líder se propone conseguir confianza para lograr este fin, el líder necesita construir una imagen que lo represente. Ejemplos claros son "los líderes decimonónicos que emularon una imagen próxima a la autoridad militar y todo lo que de rígida, autoritaria e inflexible conllevaba, esta influencia continuará hasta los fascismos surgidos en la Segunda Guerra mundial" (Deusdad, 2001 p.151). El carisma de Weber se ha evolucionado y según Giner en la sociedad moderna avanzada se ha llegado a la manufactura del carisma, un concepto según el cual, los líderes de hoy no necesitan de la gracia, personal y demás atributos que le corresponden al carisma genuino. En su lugar "hoy en día lo mediático lo produce en serie, a menudo instrumentalizado a través de las grandes corporaciones, gabinetes de expertos" para posteriormente ser reproducido en los medios de comunicación (Waldmann, 2004).

Partiendo de la idea del carisma mediático, la imagen proyectada se convierte en el puente entre el líder y su electorado. Mario Elgarresta (2002) vincula la imagen con las tematizaciones de cada líder "mientras más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación con los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la ideal de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes" (p. 52). Los seguidores aspiran encontrar en la imagen de un candidato una figura que represente sus valores, aspiraciones y principios. Para Goffman, "el actor representa a un personaje, es decir, presenta una actuación a una audiencia, la cual reacciona con aprobación o desaprobación" (Goffman, 2012, p.5). Esta teatralización del personaje político necesita ser construido en cimientos armonizados apropiadamente alrededor de la imagen. Según Elgarresta los cimientos son "la personalidad, las convicciones la comunicación" (2002, p.54). Últimamente, las campañas electorales se basan en la importancia de la imagen del político, quien no se ha quedado atrás en la utilización de las nuevas tecnologías y redes sociales para ser utilizadas como estrategia. El político en campaña se convierte en el contenido principal del mensaje, es decir la personalización, la cual tiene como secuencia la figura y las cualidades del político candidato, lo que se entiende con el nombre de imagen (Orejuela, 2009).

A partir de lo dicho, el liderazgo político se puede entender como un fenómeno relacional que necesita de la proyección de este componente carismático que materializa en la imagen del líder y en la interacción entre un actor individual en un lugar superior (líder) con sus seguidores; y que utiliza los medios de comunicación y las redes sociales como plataforma. Aterrizando el liderazgo a la investigación, Marilyn Loden (1987), sostiene que las mujeres tienen una forma particular de liderazgo diferente a la de los hombres y que se caracteriza de forma distinta. Loden (1987) sostiene que es más de tipo complementario tradicional, por ejemplo, los autores Kahn y Goldenberg (citado en López, 2009) mencionan los rasgos de personalidad de las mujeres como "dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión (p.9). Se espera que las mujeres tengan un uso del lenguaje delicado o cauteloso; en lugar del lenguaje de los hombres que suele ser áspero o abiertamente asertivos. Entonces si una mujer optara por comunicación "masculinizada" se consideraría mujer estaría evadiendo una forma de comunicarse que se espera tradicionalmente (López, 2009, p.9).

A continuación, se presenta un cuadro en el que se sintetizan los conceptos previamente revisados para configurar la matriz de definiciones por categorías analíticas:

Cuadro 1. Matriz de definición por categorías

Categoría	Definición	Autores
Liderazgo político	Capacidad que otorga la autoridad e influencia para movilizar a la sociedad y ejercer el rol de líder, es decir, coordinar, definir y dirigir metas, imponer normas, etc., buscando el bien común. Es la "representación política como construcción de un terreno donde se compone una voluntad común y una autoridad legítima como mediación entre la pluralidad social y la unidad del Estado" (D'Alessandro, 2006, p. 329).	Zalles, 2011 Heifetz, 1997 D'Alessandro, 2006
Influencia	Capacidad estratégica del líder para que su acción impacte en otros. Poder que tiene una persona para determinar el comportamiento del influenciado.	Greenstein, 1970, 1972 Saldaña, 2017 Castro, 2012
Imagen/ Carisma mediático	Atributos que el líder proyecta generar influencia sobre un público. Atributos de un líder: cualidades personales, historia de vida, trayectoria e ideología política y estilo de comunicación.	Weber 1993 Elgarresta, 2003 Giner 2003

Fuente: Elaborado por autores

Estudio de casos disímiles: Cynthia Viteri y Viviana Bonilla

Cynthia Viteri la trayectoria política

Cynthia viteri la actual alcaldesa de la ciudad Guayaquil inició su recorrido en la vía pública como reportera en TC televisión y Teleamazonas, después de desempeñarse como periodista se vinculó a la alcaldía de Guayaquil trabajando de la mano del abogado Jaime Nebot Saadi, líder del Partido Social Cristiano (PSC). Mujer, abogada y madre de familia, esos ha sido los tres pilares que Viteri ha comunicado desde sus inicios en la esfera política del país. En 1992 se vinculó al departamento de comunicación del municipio de Guayaquil durante la alcaldía del ingeniero León Febres Cordero, posteriormente en 1996 fue jefe de campaña presidencial del Partido Social Cristiano, en 1998 asambleísta del Guayas y presidenta de la comisión de salud medio ambiente y protección ecológica del Congreso Nacional, en el 2002 reelecta asambleísta del Guayas y presidenta de la comisión permanente de lo civil y penal, en el 2005 fue electa vicepresidenta del Congreso Nacional. Posterior a la derogación del Congreso Nacional, en el 2009 fue electa asambleísta por el Guayas y reelegida en el 2013. También fue candidata a la presidencia nacional en las elecciones del 2006 y del 2017, esto demuestra un gran recorrido en la vida política del país (Cynthiaalcaldesa.com, 2019).

Viteri es reconocida por ser una representante de su partido (PSC) y de los valores políticos del mismo, "conservador, inspirado en la doctrina social de la Iglesia católica, y tradicionalista, doctrinariamente partidario del Estado social y de la economía social de mercado" (Partido Social

Cristiano, 2019). Un momento icónico fue la colocación de la banda presidencial a Palacios, tras el derrocamiento de Gutiérrez en el que se posiciona como una mujer con temperamento derechista, muy acorde al partido político, pero con un buen carácter en el ámbito laboral, así lo afirman muchos colaboradores en el medio político (El Telégrafo, 2017).

Viviana Bonilla joven líder

Viviana Bonilla es abogada formación y máster en administración pública. En su perfil de Twitter se describe como “madre, esposa, humanista, animalista”. Ha sido una de las figuras públicas femeninas más presente durante los gobiernos del ex presidente Rafael Correa. En un estudio de Baquerizo y Luzuriaga (2018) sobre el liderazgo político en los medios digitales Bonilla aparece como la única mujer del top 10 durante el año 2014 como resultado de su contienda electoral para la alcaldía de Guayaquil.

Los inicios de su vida política se llevaron a cabo durante su vida universitaria, fue electa vicepresidenta de la Asociación de la Escuela de Derecho en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (Torres, 2017). Bonilla continuó en la política como Procuradora en el Departamento Jurídico del SRI bajo el cargo de asesora en el Ministerio del Litoral para el 2007 (Asamblea Nacional, 2017). Posteriormente, se afilia al partido Alianza país y obtiene su candidatura al cargo de asambleísta por el Guayas, siendo éste el primer cargo electoral de su carrera política. Fue gobernadora del Guayas, candidata a la alcaldía de Guayaquil y vicepresidenta de la Asamblea Nacional. Actualmente se desempeña como asambleísta nacional y forma parte de la Comisión de Régimen Económico y Tributario y su Regulación y Control (Observatorio Legislativo, 2017).

Metodología

En esta investigación de tipo exploratoria descriptiva se indaga sobre el proceso de construcción de imagen de dos mujeres líderes políticas ecuatorianas. Para ello se aplicó el estudio de caso, porque el diseño abierto y reflexivo permite comprender y conocer el fenómeno a partir de la observación singular de casos múltiples (Stake, 1998; Barajas, 2012). Así, en el diseño metodológico de tipo cualitativo se apeló a dos técnicas: entrevista en profundidad y análisis de contenido digital. Cabe recalcar, que el periodo de estudio comprende dos recortes temporales; el primero, se realizó entre el 01 de mayo y 01 de octubre de 2017, fuera de contexto electoral. Mientras que, el segundo, se hizo entre el 03 de enero y 03 de marzo de 2018, durante la campaña de la consulta popular que tuvo lugar el 04 de febrero de 2018 en Ecuador.

Objetivos de investigación

En este artículo se busca conocer ¿cómo se auto-perciben las mujeres políticas ecuatorianas? y ¿cómo proyectan su imagen? Para ello se plantean los siguientes objetivos:

OG.: Explorar la construcción de imagen de la mujer política ecuatoriana a partir de un estudio de casos múltiples a lideresas políticas a través de su autopercepción y del uso que ellas hacen de la red de microblogging Twitter como plataforma de comunicación.

OE1.: Determinar las características personales y profesionales que las líderes reconocen como elementos primordiales de su imagen política.

OE2.: Identificar rasgos relacionados con la imagen de las líderes políticas a través de las tematizaciones de los tweets que publican en el perfil de su cuenta de Twitter.

Selección de casos de estudio

El criterio de selección de los casos no responde a la representatividad sino al interés de analizar la singularidad de cada una de las líderes elegidas para, posteriormente, realizar un análisis comparativo. Al tratarse de un estudio de casos múltiples se procuró que fueran perfiles disímiles con la particularidad de que las dos sean líderes de opinión, que hayan participado en procesos políticos, que hayan ocupado cargos públicos y, que posean una cuenta oficial de Twitter con un mínimo de 50 k de seguidores. En el cuadro 1 se muestran los casos estudiados.

Cuadro 2. Casos de estudio seleccionados

Caso	Descripción	Twitter
Cynthia Viteri (PSC-MDG)	Abogada, periodista y política. Militante del PSC y Movimiento Madera de Guerrero.	@CynthiaViteri6 326,6 K seguidores
Viviana Bonilla (Asambleísta Nacional)	Abogada y Mgs. en Administración Pública. Militante del partido Alianza País. Asambleísta nacional (2009).	@viviana_bonilla 371,5 K seguidores

Fuente: Elaborado por autores

Entrevista

Esta técnica de investigación de carácter conversacional procura facilitar que el entrevistado “expresé de forma más libre, distendida y espontánea posible el conjunto de sus vivencias y de sus puntos de vista personales sobre el tema investigado” (Conde, 2008, p. 158). Es una estrategia de investigación favorable para estudios descriptivos porque “busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión” (Díaz-Bravo L et al, 2013., p.163). Para el análisis de las entrevistas se trabajó a partir de una matriz de doble entrada considerando los conceptos abordados para esta investigación. A continuación, se muestran las categorías definidas: liderazgo político, influencia, imagen y carisma mediático.

Las entrevistas se realizaron fuera de contexto electoral, entre el 01 de mayo y 01 de octubre de 2017 a las mujeres líderes políticas seleccionadas [Viteri y Bonilla] como unidades de análisis. La aplicación de esta técnica permitió obtener datos descriptivos a partir del estudio de los testimonios en primera persona de estas líderes, sus vivencias, opiniones y representaciones (Taylor y Bogdan, 2000). En el anexo 1 se muestra la guía de entrevista aplicada.

Análisis de contenido digital

Con este método lo que se procura es organizar el texto y observar la frecuencia de la presencia o ausencia de las particularidades de interés para nuestro estudio; y, a partir de ello, poder inferir las intenciones del mensaje analizado. De este modo se pueden obtener “descripciones sumarias de una muestra representativa de mensajes” (Igartua, 2006, p. 193). La estrategia de análisis consistió en: (1) definición de las variables; (2) selección de la muestra; (3) codificación; (4) frecuencia; y (5) análisis de resultados. A continuación, se detalla el proceso.

Variables de análisis

La definición de las variables permitió obtener información de las mujeres líderes políticas en relación con el uso que ellas hacen de la red social de microblogging con respecto a: interacción, lenguaje, liderazgo, entre otros elementos para poder establecer cómo construyen su imagen. En el cuadro 3 se observa la descripción de cada una de ellas.

Cuadro 3. Definición de variables

Variables	Descripción
Utilización de hashtags	Forma en que se incluye un tweet o un mensaje dentro de una conversación en Twitter. (Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M., 2012)
Utilización de menciones	Mensajes que se dirigen a un usuario de la red en forma particular.
Utilización de retweets	Uso que se hace de la opción de publicar en su muro un mensaje de otro usuario.
Procedencia del retweet	Se refiere al origen del tweet que ha sido retuiteado por la cuenta del usuario.
Tematizaciones	Temas de las publicaciones de los usuarios durante el periodo de estudio.
Funciones del tweet	Se refiere a la función de lenguaje [referencial, apelativa, emotiva, fática, poética o estética y metalingüística] en la que está escrito el tweet.
Uso de enlaces	Tweets de los usuarios que comparten información adicional o complementaria a través de un hipervínculo.

Fuente: Elaborado por autores

Unidades de recogida, muestra y unidades de análisis

Para esta investigación se recolectaron todos los tweets del timeline [desde el 03 de enero hasta el 03 de marzo del 2018] de las cuentas oficiales de las mujeres líderes seleccionadas como casos de estudio (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Unidades de recogida y muestra

Unidad de recogida de información	tweets del timeline de Viviana Bonilla	tweets del timeline de Cynthia Viteri
Muestra por unidad de recogida	3200	3200

Fuente: Elaborado por autores

Las unidades de análisis fueron las publicaciones realizadas por las líderes en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo de campaña electoral para la consulta popular (ver Cuadro 5). Así, se pudo identificar el uso de los tweets, retweets, menciones, elementos multimedia y las funciones del lenguaje. Una vez realizada la extracción de los 9,600 tweets, se procedió a la codificación y posterior análisis de los datos.

Cuadro 5. Unidad de análisis

	Hashtags utilizados en los tweets	Retweets utilizados en los tweets	Menciones utilizados en los tweets	Imágenes y videos utilizados en los tweets	Funciones del lenguaje utilizados en los tweets
Tweets del timeline de Viviana Bonilla	X	X	X	X	X
Tweets del timeline de Cynthia Viteri	X	X	X	X	X

Fuente: Elaborado por autores

Análisis de resultados

Para la sistematización de los resultados se tomaron las categorías de liderazgo político, imagen e influencia y se procuró, a través del análisis e interpretación de los datos, identificar cuáles son las características personales, profesionales y de liderazgo que estas mujeres reconocen como elementos primordiales de la construcción de su imagen política. Asimismo, se examinó el corpus de tweets para determinar qué uso hacen ellas de la red de microblogging Twitter [como plataforma de comunicación] e identificar cómo aportan las tematizaciones que emplean en sus tweets a su imagen.

Cynthia Viteri frente al espejo

Esta mujer se reconoce como valiente, considera que la decisión de ser madre a los 16 años, casarse joven, trabajar y estudiar al mismo tiempo, así como sostener una primera relación matrimonial violenta, son elementos que la volvieron una persona “más resistente, más fuerte, más segura” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017). Piensa que esto la ha ayudado a modelar su carácter, que [desde su mirada] es un elemento importante para hacer política porque tiene la capacidad de enfrentar todo tipo de situaciones.

En relación con los atributos de liderazgo, su recorrido político evidencia su experiencia y cualificación, se destaca como la mujer legisladora que se ha mantenido más de un lustro [cuatro periodos consecutivos] en la legislatura. Desde 1998 ha desempeñado diversos cargos fue la primera vicepresidenta del Congreso Nacional, ha desempeñado el rol de diputada y asambleísta nacional por la provincia de Guayas y del Ecuador representando al Partido Social Cristiano (PSC) y al Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MGD) y actualmente Alcaldesa de la ciudad de Guayaquil. Su liderazgo también se ve legitimado por su trayectoria política que en el proceso electoral del año 2017 siendo candidata a la presidencia obtuvo el 3er puesto.

Como ella misma lo expresa, su ‘look Cynthia’ es informal y lo describe así: “con una camiseta bvd verde olivo me fascina, o blanca, bvd cuello en V, un jean y zapatos de caucho, pero zapatos de caucho los que son como khaki, como botas y con estas pulseras que me encantan, sin maquillaje y con un pelo bien desordenado” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

Viteri sostiene que el carisma es una particularidad que genera cercanía entre el líder político y sus electores, abona al clima de confianza entre ellos porque los votantes

"sienten que hay algo bueno en ella (...) es lo que más atrae, (...) lo primero que te atrae, es como la impresión a primera vista como el amor a primera vista" (...) "la sonrisa tal vez, acercarse, tener las disposiciones de mirar a la cara, mirar a los ojos" (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

Ella dice:

me encanta sentarme en la vereda a conversar con la gente y hay una cosa que me encanta también, oír historias, las historias me fascinan (...) entonces cuando una mujer me empieza a contar su historia toda su historia se dibuja en mi mente, no solo la oigo, la imagino entonces quiero saber más y quiero saber más. Tal vez es eso este... no mi profesión mi raza mi cargo... lenguaje, cultura, capacidad de liderazgo, actitud... ¡está! tu vida política y personal... positiva es el resultado de lo que haces. Esto... las dos primeras cosas el carisma y la capacidad de liderazgo atraen y hacen que la gente te siga (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

La proyección de la imagen en Twitter de la candidata Cynthia Viteri a simple vista principal temas de organización de campañas sociales cambios y asuntos económicos. Cynthia Viteri como representante femenina del partido social cristiano comparte constantemente actividades relacionadas con procesos electorales y los argumentos para explicar su posición con respecto a la consulta popular. Viteri Utiliza su timeline para mostrar continuamente sus recorridos y sus visitas a sectores populares, como podemos ver en e el gráfico #1, este tipo de contenido representa el 36% de sus posts. En el siguiente tweet se refleja como presenta este tipo de información:

"Hoy en la 21 y Oriente, en nuestro plan de etapa invernal para controlar los insectos que causan enfermedades como el dengue o el Zika. Los toldos tienen un repelente y duran 5 años. Este plan de @jaimenebotsaadi llegará a más de 2 millones de personas", @samaniegoMG6 (CynthiaViteri6, 20 de febrero de 2018).

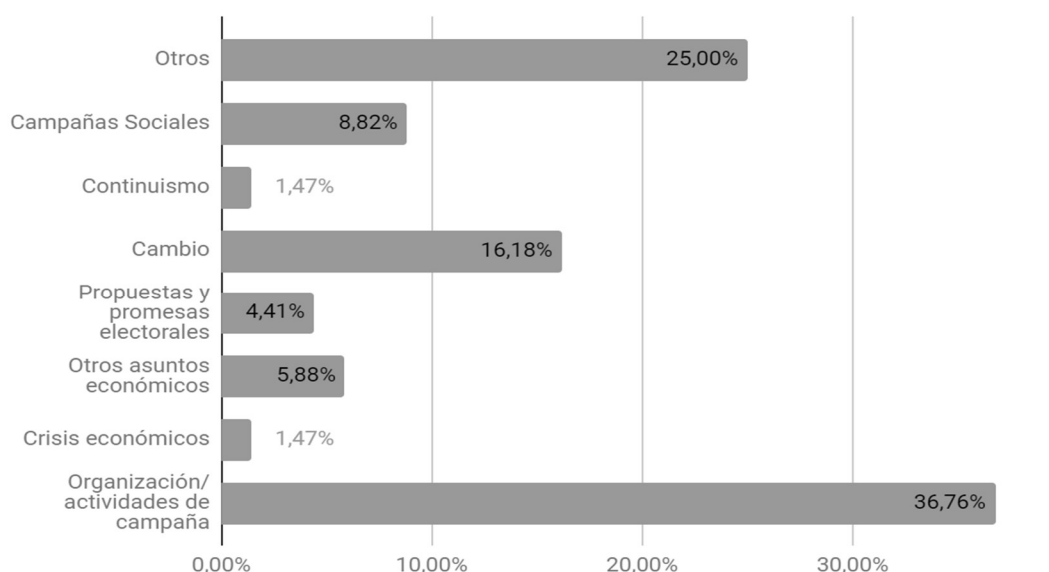
El segundo tema con mayor presencia dentro de los tuits de la candidata durante el período de estudio fue, el cambio, con una participación del 16% sobre el total. Dentro del contexto de la consulta popular la líder guayaquileña comunicó a sus seguidores la necesidad de cambiar "¡La solidaridad cambia vidas! ¡Hoy estos guayaquileños tienen una nueva oportunidad de seguir luchando, gracias aquellos que hicieron posible este sueño! #LoMejorDeGuayaquilEresTú, (CynthiaViteri6, timeline Twitter). Las propuestas de cambio se centran a los habitantes de Guayaquil, a pesar de que su cuenta tiene seguidores que viven en distintas ciudades y provincias del país o del exterior. Se evidencia así, el interés particular en la ciudad antes mencionada. Este direccionamiento del discurso resulta importante al momento de pensar en la proyección de imagen de Viteri.

Finalmente, Viteri aborda dos problemáticas estrechamente relacionadas que son las campañas sociales y los factores económicos, estos representan el 9% y el 6% respectivamente. Dentro de su perfil de Twitter es evidente que la líder hace referencia a problemáticas sociales vinculadas especialmente con la familia,

"justo desde el Barrio Nigeria en la Isla Trinitaria hoy compartimos con #LomejordeGuayaquilereestú: los niños que han logrado salir a jugar fútbol fuera y que se formaron en esta cancha y los pequeños que haciendo Yoga logran calmar mente y espíritu en centros de @alcaldiaagye" (CynthiaViteri6, timeline Twitter).

Definitivamente el abordaje de esta y otras problemáticas sociales desde la perspectiva de la familia y en especial de los niños hace sentido con la historia de vida de Cynthia Viteri, quien logra proyectar su imagen de mujer, madre y padre de familia, cercana y carismática a las preocupaciones y necesidades de "todas las familias guayaquileñas".

Gráfico 1. Tematizaciones en Twitter: Cynthia Viteri



Fuente: Elaborado por los autores

Viviana Bonilla, el liderazgo desde su autopercepción y proyección

Para esta mujer política el liderazgo puede resumirse en una frase "ser la voz para los que no tienen voz", librando pequeñas y grandes batallas diarias ella se reconoce como una mujer perseverante, constante y fuerte, y sostiene que estas características de su personalidad son las que le han llevado a desempeñar roles como asambleísta nacional (2009-2012; 2017 hasta la actualidad); primera vicepresidenta de la Asamblea Nacional y gobernadora de Guayas (2012-2013). Sostiene que el líder "no es una persona que triunfa en la primera contienda (...). Es una persona que va librando muchas batallas, que se va construyendo día a día en base a las experiencias personales, laborales y profesionales que va teniendo" (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Asimismo, manifestó que asumir el rol de gobernadora de la provincia de Guayas a los 27 años de edad le marcó, la Viviana que entró no es la misma que salió (...) salí mucho más madura,

mucho más tranquila, paciente, quizás con una visión más amplia de las cosas... (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

También asegura que el "liderazgo político es ejercido por aquella persona que reúna las cualidades de conductor, integrador, articulador, protector del pueblo y, destaca la importancia del liderazgo para las grandes causas" (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Para ella, al igual que para Viteri, el genio femenino es un elemento que dota al líder político de "humanidad", sostiene que la ciudadanía identifica más a la mujer con la familia y deja entrever su lucha por la equidad de género cuando levanta su voz diciendo:

soy mujer, sí; soy madre, sí; estoy haciendo los quehaceres de la casa, sí; pero también puedo trabajar, también me puedo dedicar a la política, también puedo hacer muchísimas cosas igual o mejor que los hombres, entendiendo nuestras diferencias, reconociendo cuáles son nuestras virtudes, las fortalezas y debilidades (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Esta es una de sus luchas, la igualdad de condiciones de las mujeres ecuatorianas frente a los hombres, el acceso a las mismas oportunidades de educación y empleo y la eliminación de todos los tipos de violencia de género en la sociedad ecuatoriana.

Al referirse a su imagen, lo relaciona con los jóvenes, siente que sobre ella pesa la representación de los jóvenes del país cuando dice:

"si yo hago algo mal, estoy haciendo quedar mal a los jóvenes, si hago algo mal voy a hacer quedar mal a las mujeres jóvenes", esto se reconoce que la lleva a realizar un análisis minucioso de cada paso que da o cada palabra que dice y cree que "las actuaciones ya en el campo político profesional, yo las he construido de tal manera, preocupándome por hacer las cosas bien, de manera que los medios no han tenido nada malo que decir"(Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Su imagen proyectada en Twitter está directamente vinculada con los siguientes temas: organización/actividades de campañas, crisis económica, otros asuntos económicos, propuestas y/o promesas electorales, corrupción/escándalos políticos, cambio, continuismo, debates/ disputas entre los candidatos, política internacional/ relaciones internacionales, religión, democracia y participación electoral, entrevistas en prensa (escrita, tv o radio), servicio a la comunidad/ social y otros. Como se observa en el gráfico #2 el 22% de sus posts tienen que ver con servicio a la comunidad. En esta temática se destaca un especial interés por los derechos de los animales, un caso puntual al que le dio visibilidad en su perfil fue el caso de Brownie, el perro que fue arrojado desde las graderías del estadio Banco del Pacífico Capwell. Una de las cuentas más resiste a rescate animal Ecuador, con la que generalmente colabora pidiendo ayuda acogida o adopción para animales en condición de calle "@RescateanimalEC: Este pobre animalito ha sido abandonado por la vía Salitre, buscamos un hogar temporal que nos ayude en su rescate, necesitamos una casa que puede acogerla. ¿Nos das una mano para poder seguir ayudando? No es posible hacerlo si ustedes. Cubrimos todos sus gastos.", (timeline Viviana Bonilla)

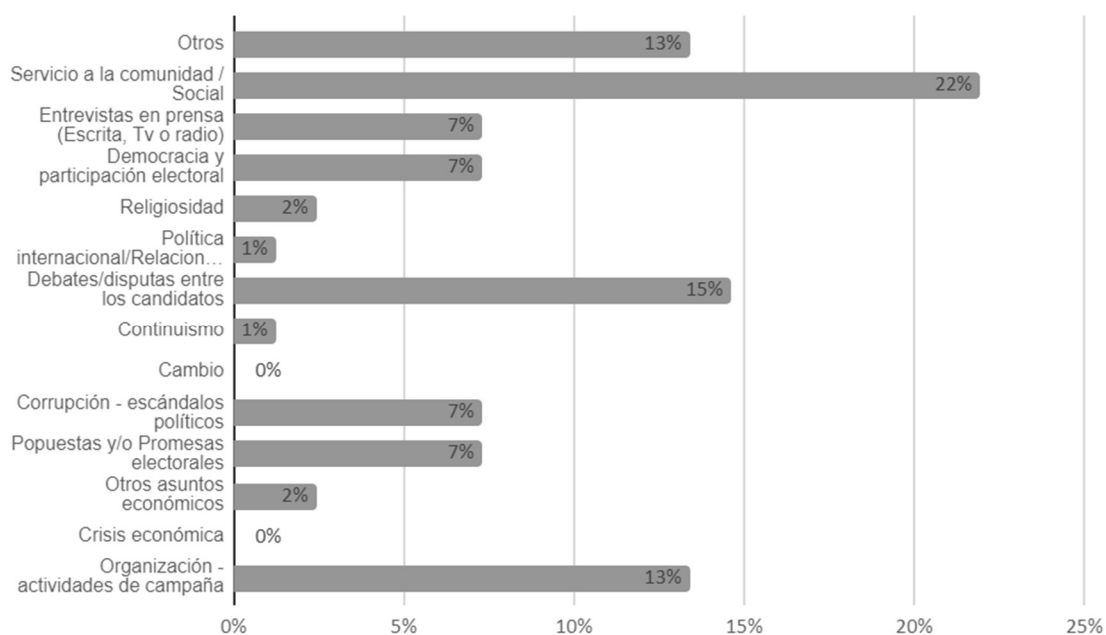
Otro de los temas constantemente pública tiene que ver con los casos de desaparición de ecuatorianos a nivel nacional o internacional generalmente busca colaborar en la difusión de estos "RT @pameaguirre1: Buscamos a Nathaly Salazar Ayala, ecuatoriana, que desapareció en Cuzco el 2 de enero. Pedimos ayuda para encontrarla, si alguien la ha visto por favor informar al número de la imagen o a personas desaparecidascusco@gmail.com ¡Comparte esta

información!". Y finalmente, comparte fotografías sobre la situación en medio oriente entre los cuales se destacan, la desaparición de niños, bombardeos a civiles, personas que mueren en el intento de escapar. Cuando corresponde a esta problemática generalmente retuitea de la cuenta del periodista y trabajador humano español, Miguel Rodríguez.

El tercer tema con mayor participación dentro de los posts publicados en su timeline es debates o disputas entre candidatos y representa el 15% del total de los post. Bonilla genera post originales y retuits acerca de disputas políticas como es el caso donde habla sobre concejales de diferentes partidos "RT @jppjaramillo25: Si fuese de AP, el titular sería 'Concejal de AP..' pero como es SUMA, el titular es 'Concejal de Manta...', igualmente postea sobre Correa y Lasso, aunque no lo menciona directamente, pero incluye el apellido en su tuit: "¿Qué tiene de ciudadana una vee-duría conformada por actores políticos opositores al gobierno de @MashiRafael? ¡Sólo falta Lasso!". Utiliza ese espacio digital para expresar sus opiniones sobre pares políticos o de partidos opositores, instituciones políticas y líderes regionales.

La cuarta tematización con mayor presencia corresponde a organización y actividad de campaña con el 13% del total de los tweets publicados en su timeline. Bonilla respondiendo su figura pública se comunica con sus seguidores en Twitter para invitarlos a participar de actividades de campaña o a que se conecten con diferentes espacios de difusión en medios tradicionales como radio y televisión, "¡Buen día! Hoy a las 08:15 estaré en @radioig9 dialogando sobre la #ConsultaPopular y otros temas de interés nacional. ¡L@s espero!". También, se identificó que Bonilla comenta su postura sobre las preguntas de la consulta popular en sus tweets: "Mi postura sobre la pregunta 2 de la #ConsultaPopular" (@viviana_bonilla, 07 de enero de 2018), De esta manera se puede identificar que la candidata utiliza la plataforma como un canal en el cual difundir sus opiniones políticas, así como sus actividades dentro de la Asamblea Nacional.

Gráfico 1. Tematizaciones en Twitter: Viviana Bonilla



Fuente: Elaborado por los autores

Conclusiones


Después del análisis realizado se puede destacar que el liderazgo de las dos figuras políticas se diferencia por el contexto en el que se enmarcan sus trayectorias. En el caso de Viteri, posee una sensibilidad propia del genio femenino (Burrell, 2004; Kahn et al., 1991), su empatía y capacidad de ponerse en los zapatos del otro trasluce cuando manifiesta su apertura y disposición a la escucha. Se reconoce como carismática, con inquietud intelectual y en permanente formación; también manifiesta su preocupación por los demás, [todos estos son] rasgos que caracterizan al líder transformacional (Bass & Avolio, 1989; Howell & Avolio, 1993). También se debe reconocer que, sus múltiples patrones de rol [madre, esposa, abuela, líder política] “humanizan” su estilo de liderazgo.

En cuanto a su imagen e influencia, es evidente su empatía y la capacidad que posee para movilizar a sus seguidores, [estos] son elementos que legitiman su liderazgo (Zalles, 2011). Asimismo, al examinar el uso que Viteri hace de Twitter, se constató que, constantemente, emplea la plataforma de microblogging como un espacio para referirse sobre asuntos de interés para sus electores y de esa forma establecer los lazos de comunicación con el electorado (Elgarresta 2002; Lanza y Fidel, 2011).

El caso de Bonilla, ella reconoce que su liderazgo político está marcado por su personalidad, destaca que valores como “perseverancia, constancia y fortaleza” (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017). Además, cualidades como guía, “articulador, integrador y protector del pueblo” son rasgos que suman a su estilo de liderazgo. Se puede decir que Bonilla surge de un partido político que opera como “una corporación de expertos” en el sentido de Waldmann y su liderazgo se enmarca en gran medida en el liderazgo de la institución.

Con respecto a su proyección de su imagen en twitter según Elgarresta (2002) el vínculo entre la imagen del líder y los temas de interés del electorado van a determinar la conexión que se genere entre ambos. Bonilla utiliza como pilares para su imagen temáticas como, el servicio social, la preocupación por la violencia mundial y los animales.

De esta manera se puede concluir que las dos líderes políticas manifiestan tipos de liderazgos distintos y utilizan las plataformas digitales para comunicar desde sus intereses y temas relevantes. En el caso de Cynthia Viteri se identifica un liderazgo más cercano que apela características y prototipo de una madre al cuidado de sus hijos y de su comunidad. Mientras, Viviana Bonilla propone liderazgo juvenil y más alejado al prototipo femenino tradicional, manteniendo su interés por las problemáticas de los grupos vulnerables.

En ambos casos se observa la presencia de contenido en sus perfiles de la red social, correspondiente a sus actividades de campaña como: la agenda de medios, entrevistas en radio o televisión, y recorridos en varios sectores del país. También invitan constantemente a sus seguidores a acompañarlas y escucharlas para que se mantengan informados de sus actividades. A pesar de esto, no se puede inferir que alguna de las dos líderes utilice el canal de Twitter para establecer una comunicación bidireccional con sus seguidores, se mantiene un esquema principalmente unidireccional; mismo que responde al formato de medios tradicionales. 

Referencias

- Albaine, L. (Octubre de 2010). Paridad de género y ciudadanía política de las mujeres. El caso de Bolivia y Ecuador (2009). (IIGG-FCS-UBA, Ed.) Argumentos. Revista de crítica social.(12), 110
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del República del Ecuador. Recuperada de (<http://www.wipoBBCMundo.com>. (26 de Enero de 2017).
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1989). Potential biases in leadership measures: How prototypes, leniency, and general satisfaction relate to ratings and rankings of transformational and transactional leadership constructs. *Educational and psychological measurement*, 49(3), 509-527.
- BBC Mundo. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional37933771.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/eco3oes.pdf>
- Baquerizo Neira, G., & Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación*, 7(2), 173-200.
- Burrell, B. C. (2004). *Women and Political Participation: A reference handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 70, 1-10.
- Cynthiaalcaldesa.com. (2019) Biografía. Recuperado el 14/10/2019: <https://cynthiaalcaldesa.com>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- D'Alessandro, M. (2006). *Liderazgo político*. Aznar, Luis y Miguel De Luca (comps.) Política. Cuestiones y problemas, Buenos Aires, Ariel.
- EL COMERCIO, (2018) Disponibles en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/afull/preguntas-consultapopular-ecuador-explicacion-referendo.html>. Consultado el: 30/01/2018
- Elgarresta, M. (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. [Guatemala]: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- GINER, Salvador. *Sociedad Masa: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península, 1979, p. 229.
- Greenstein, Fred I. (1970), "Personality and Politics: Problems of Evidence, Inference, and Conceptualization", en Kessel, John H.; Cole, George F. y Seddig, Robert G., *Micropolitics. Individual and*

- Group Level Concepts, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston. — (1972), *Personality and Politics: Problems of Evidence, Inference, and Conceptualization*, Chicago: Markham Publishing Company
- Heifetz, R. A. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles*. Ediciones Paidós Ibérica SA,
- Kahn, K. F., & Goldenberg, E. N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage. *Public opinion quarterly*, 55(2), 180-199.
- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of applied psychology*, 78(6), 891-902.
- Lanza, L., y Fide, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 53-63.
- Nassbaum, Martha. "Compassion : The Basic Social Emotion". En: *Social Psychology and Policy*. Winter-1996, vol. 13, núm. 1, pp.27-58.
- Partido Social Cristiano, "La 6", 2019. Historia e ideario, 2017. Disponible en: http://www.la6.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=14 Consultado el: 14/10/2019:
- Petracca, Orazio (1997), "Liderazgo", en Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco (dirs.), *Diccionario de política*, México D.F.: Siglo XXI. [Dizionario di politica, 1976.]
- Pérez-Martínez, V. M., González, M. D. R., & Gracia, M. T. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag # SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 679-703.
- Riorda, M. (2017). *Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina*. Nueva Sociedad, (269).
- Vi, S. (17 de Abril de 2018). *Twitter reporta caída a nivel mundial*. Guatemala : Prensa Libre, S.A.
- Waldmann, P. (2004). Salvador Giner. Carisma y razón. La estructura moral de la sociedad moderna. Alianza Editorial, Madrid, 2003. *Revista Internacional de Sociología*, 62(39), 272-273.
- Weber, Max. *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1993 [1922] p. 193.
- Zalles, J. H. (2011). *Liderazgo, un concepto en evolución*. Konrad Adenauer Stiftung.

Sobre las autoras/About the authors

Luzuriaga Uribe, Estefanía. Master en Estudios Avanzados de Comunicación política, Universidad Complutense de Madrid. Profesora investigadora del área de Comunicación de la Universidad Casa Grande (Ecuador). Baquerizo-Neira, Gabriela. PhD. en Comunicación Social por la Universidad Austral (Argentina). Profesora investigadora del área de Comunicación Estratégica y RR.PP. de la Universidad Casa Grande (Ecuador). Investiga temas en relación con liderazgo femenino; comunicación política y redes sociales; comunicación estratégica y relaciones públicas. Miembro del grupo de Gestión de la Comunicación Estratégica y colaboradora de la Red XESCOM.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

Vol. 8 Año (2021)

Núms. 190-212

págs. 1-344

**Número
Especial RICE**

**Comunicación
más allá de los
medios:
edukomunicación,
instituciones y
construcción cultural**

Rice

Red de Investigadores en
Comunicación de Ecuador

gigapp

Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers