



Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Escuela de Relaciones públicas y comunicación organizacional

Trabajo de grado para la obtención del título:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Tema:

Mujer, comunicación y política: Estudio comparado de la presencia de la mujer en las campañas electorales de Cynthia Viteri (2017) y María Sol Corral (2019)

Autora:

Claudia Domenica Revelo Yépez

Director:

Mgs. Erika Hervás

Quito – Ecuador

2021



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722825153
APELLIDO Y NOMBRES:	Revelo Yépez Claudia Domenica
DIRECCIÓN:	Francisco Dalmau N67-180 y Calle 9
EMAIL:	claudiadomenicarevelo@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	02-3464663
TELÉFONO MOVIL:	0991430765

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Mujer, comunicación y política: Estudio comparado de la presencia de la mujer en las campañas electorales de Cynthia Viteri (2017) y María Sol Corral (2019)
AUTOR O AUTORES:	Revelo Yépez Claudia Domenica
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	14 de abril del 2021
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Mgt. Erika Belén Hervas Sánchez
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>Desde que las mujeres fueron reconocidas como ciudadanas ecuatorianas y tuvieron acceso al voto en 1924, la presencia de figuras femeninas ha ido aumentando en la política del país. A lo largo de estos años se han visto como un sin número de lideresas, que han pasado por diferentes procesos electorales, desde candidatas a Concejales hasta a la Presidencia. Sin embargo, todavía el país no ha visto ser elegida a una mujer para un cargo tan importante como el de gobernar al Ecuador.</p> <p>El presente trabajo de investigación busca analizar y entender cuáles fueron los factores en términos de comunicación que impidieron ganar las elecciones nacionales en el 2017 y seccionales en el 2019, a dos de las candidatas que más expectativas generaron en los procesos electorales a los que se postularon y cómo fue que construyeron su imagen de lideresas.</p> <p>Con este objetivo, se analizaron las visiones de diferentes profesionales que se</p>

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

	<p>desempeñan tanto en el ámbito de la comunicación como de la legislación y que tengan formación en temas género. Para ello, se desarrollaron y establecieron técnicas cualitativas enfocadas en entender aspectos relevantes del entorno y el contexto en el cual se dieron las elecciones de cada candidata desde la perspectiva y experiencia de cada participante.</p> <p>Por consiguiente, se pudo concluir que el tipo de sociedad en la cual se desarrollen las elecciones no va a ser el único factor determinante de los resultados, más bien, esto va a depender de aspectos como la trayectoria de las candidatas, su plan de trabajo, pero, sobre todo, del acercamiento, entendimiento y desarrollo de la comunicación que tengan sobre su imagen frente a la diversidad de públicos que maneja un país o una ciudad. De allí se entiende que el mal enfoque de campaña que utilizó cada candidata haya terminado con un resultado negativo en las elecciones y como este afecto de manera positiva en el caso de Cynthia Viteri y negativa en el caso de María Sol Corral, referente a su carrera política.</p>
PALABRAS CLAVES:	Comunicación política, imagen, campañas electorales, mujeres políticas, género, liderazgo femenino.
ABSTRACT:	<p>Since women were recognized as Ecuadorian citizens and had access to vote in 1924, the presence of female figures has been increasing in the country's politics. Throughout these years we have seen how countless women leaders have gone through different electoral processes, from candidates for Councilwomen to the Presidency. However, the country has not yet seen a woman elected to a position as important as governing Ecuador.</p> <p>This research work seeks to analyze and understand what the factors in terms of communication that were prevented two of the candidates who generated more expectations in the electoral processes to which they ran to win the national elections in 2017 and sectional elections in 2019, and how they built their image as leaders.</p> <p>With this objective, the visions of different professionals who work in the field of communication and legislation and who have training in gender issues were analyzed. For this purpose, qualitative techniques were developed and established focused on</p>





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO


PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

	<p>understanding relevant aspects of the environment and the context in which the elections of each candidate took place from the perspective and experience of each participant.</p> <p>Therefore, it was possible to conclude that the type of society in which the elections take place will not be the only determining factor of the results; rather, this will depend on aspects such as the trajectory of the candidates, their work plan, but, above all, on the approach, understanding and development of the communication they have about their image before the diversity of publics that a country or a city manages.</p> <p>From there it is understood that the bad campaign approach used by each candidate has ended with a negative result in the elections and how this affected positively in the case of Cynthia Viteri and negatively in the case of María Sol Corral, regarding her political career.</p>
KEYWORDS	Political communication, image, electoral campaigns, political women, gender, female leadership.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

REVELO YÉPEZ CLAUDIA DOMENICA

1722825153

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

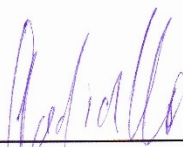
Fecha: 08/08/2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **REVELO YEPEZ CLAUDIA DOMENICA**, CI 1722825153 autor/a del proyecto titulado: **Mujer, comunicación y política: Estudio comparado de la presencia de la mujer en las campañas electorales de Cynthia Viteri (2017) y María Sol Corral (2019)** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 14 de abril del 2021

f: 

REVELO YÉPEZ CLAUDIA DOMENICA

1722825153





SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

Quito, 24 de marzo de 2021

Dra.
Rina Pazos
Decana de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad UTE
Presente.-

De su consideración:

Por medio de la presente informo que la/el estudiante: **Claudia Doménica Revelo Yépez**, con cédula de identidad **1722825153** ha concluido satisfactoriamente su proyecto de investigación titulado: **"Mujer, comunicación y política: Estudio comparado de la presencia de la mujer en las campañas electorales de Cynthia Viteri (2017) y María Sol Corral (2019)"**.

El proyecto fue realizado bajo mi dirección y supervisión, y se encuentra listo para la revisión y calificación de los evaluadores. Cabe mencionar que el trabajo cumple con los lineamientos de investigación y fundamentación teórica suficiente para sustentar el análisis propuesto. Además informo que la propuesta se ha corrido en el programa anti-plagio garantizando la autoría del documento.

Quedo atenta al proceso y a cualquier consulta respecto al tema.

Atentamente

Mgt. Erika Belén Hervas Sánchez.

Docente

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec



DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Claudia Domenica Revelo Yépez, portadora de la cédula de identidad N°1722825153.

Declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa constitucional vigente.

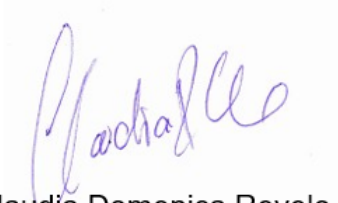
Quito, 14 de abril de 2021



Claudia Domenica Revelo Yépez

1722825153

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claudia Revelo', is written over a light blue rectangular background.

Claudia Domenica Revelo Yépez

1722825153

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que me bendijo con mi familia, quienes han sido el motor, la guía y sobre todo el impulso para conseguir cada meta propuesta a lo largo de mi vida.

A mis padres que con sus palabras y amor han sabido confortarme, animarme y enseñarme a ser una mejor persona. A mi tío Carlos, que me ha apoyado siempre y me ayudó a ver el mundo como un lugar donde no hay límites a lo hora de cumplir mis metas. A mi hermana Salome, mi mejor amiga, mi compañera y cómplice, hemos crecido juntas y de la mano conseguiremos cosas maravillosas. A mi pequeño Elías, que cambió mi perspectiva de ver y hacer las cosas, él me enseñó lo importante que es no olvidar a mi niña interna. A mis abuelitos Bertita, Iliani y Fausto, que me han inspirado a dejar una huella en este mundo. A quienes me han hecho ser quien soy hoy, muchas gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado a mi familia, por su esfuerzo, paciencia, por todo lo que invirtieron en mí, lo que me apoyaron y lo que me enseñaron.

A mi hermana, empezamos juntas este camino y lo estamos terminando juntas. Hemos aprendido de la mano lo valioso que es trabajar y aprender a ser mejores.

Hoy día, por fin se cumple uno de mis objetivos y sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN

Desde que las mujeres fueron reconocidas como ciudadanas ecuatorianas y tuvieron acceso al voto en 1924, la presencia de figuras femeninas ha ido aumentando en la política del país. A lo largo de estos años se han visto un sin número de lideresas, pasar por diferentes procesos electorales, desde candidatas a Concejales hasta a la Presidencia. Sin embargo, todavía el país no ha visto ser elegida a una mujer para un cargo tan importante como el de gobernar al Ecuador.

El presente trabajo de investigación busca analizar y entender cuáles fueron los factores en términos de comunicación que impidieron ganar las elecciones nacionales en el 2017 y seccionales en el 2019, a dos de las candidatas que más expectativas generaron en los procesos electorales a los que se postularon y cómo fue que construyeron su imagen de lideresas.

Con este objetivo, se analizaron las visiones de diferentes profesionales que se desempeñan tanto en el ámbito de la comunicación, como de la legislación y que tengan formación en temas género. Para ello, se desarrollaron y establecieron técnicas cualitativas enfocadas en entender aspectos relevantes del entorno y el contexto en el cual se dieron las elecciones de cada candidata desde la perspectiva y experiencia de cada participante.

Por consiguiente, se pudo concluir que el tipo de sociedad en la cual se desarrollen las elecciones no va a ser el único factor determinante de los resultados, más bien, esto va a depender de aspectos como la trayectoria de las candidatas, su plan de trabajo, pero, sobre todo, del acercamiento, entendimiento y desarrollo de la comunicación que tengan sobre su imagen frente a la diversidad de públicos que maneja un país o una ciudad.

De allí se entiende que el mal enfoque de campaña que utilizó cada candidata haya terminado con un resultado negativo en las elecciones y como este afecto de manera positiva en el caso de Cynthia Viteri y negativa en el caso de María Sol Corral, referente a su carrera política.

Palabras clave: Comunicación política, imagen, campañas electorales, mujeres políticas, género, liderazgo femenino.

ABSTRACT

Since women were recognized as Ecuadorian citizens and had access to vote in 1924, the presence of female figures has been increasing in the country's politics. Throughout these years we have seen how countless women leaders have gone through different electoral processes, from candidates for Councilwomen to the Presidency. However, the country has not yet seen a woman elected to a position as important as governing Ecuador.

This research work seeks to analyze and understand what the factors in terms of communication that were prevented two of the candidates who generated more expectations in the electoral processes to which they ran to win the national elections in 2017 and sectional elections in 2019, and how they built their image as leaders.

With this objective, the visions of different professionals who work in the field of communication and legislation and who have training in gender issues were analyzed. For this purpose, qualitative techniques were developed and established focused on understanding relevant aspects of the environment and the context in which the elections of each candidate took place from the perspective and experience of each participant.

Therefore, it was possible to conclude that the type of society in which the elections take place will not be the only determining factor of the results; rather, this will depend on aspects such as the trajectory of the candidates, their work plan, but, above all, on the approach, understanding and development of the communication they have about their image before the diversity of publics that a country or a city manages.

From there it is understood that the bad campaign approach used by each candidate has ended with a negative result in the elections and how this affected positively in the case of Cynthia Viteri and negatively in the case of María Sol Corral, regarding her political career.

Keyword: Political communication, image, electoral campaigns, political women, gender, female leadership.

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	18
OBJETIVOS	19
1.1. COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y SOCIEDAD UNA MIRADA TEÓRICA.....	20
1.1.1. Comunicación social.....	20
1.1.1.1. Comunicación social desde la sociología	21
1.1.2. Una mirada teórica de la comunicación	23
1.1.2.1. Comunicación Organizacional.....	27
1.1.3. La política entendida desde autores	29
1.1.3.1. Partidos políticos.....	29
1.1.4. La comunicación política desde la teoría: “como ser percibido”	31
1.1.4.1. ¿Qué es la comunicación política?.....	31
1.1.4.2. ¿Qué objetivos tiene?	32
1.1.4.3. ¿Cómo formar percepciones?.....	33
1.1.4.4. Planificación estratégica desde autores	34
1.1.4.5. Campañas electorales un clave para el éxito	36
1.1.4.6. Planificación estratégica en las campañas electorales	37
1.1.4.7. ¿Por qué hacer investigación para una campaña electoral?	38
1.1.5. La estrategia.....	39
1.1.5.2. Elementos de la estrategia de campaña	40
1.1.6. La imagen del candidato.....	42
1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LEGISLACIÓN EN EL ECUADOR	44
1.2.2. La comunicación en la Constitución de la República del Ecuador.....	44
1.2.3. Órganos rectores.....	47
1.2.4. Paridad de género según la legislación	51
1.3. DEFINICIÓN DE LOS CONCEPTOS RELACIONADOS AL GÉNERO	55
1.3.2. El género según autores.....	55
1.3.3. Igualdad y equidad frente a frente	57
1.3.4. Estereotipo	59
1.3.4.1. Estereotipos de género en la política	60
1.3.5. Sobre la violencia política	61
1.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MUJER Y LA POLÍTICA ECUATORIANA	62
1.4.2. Las mujeres en la política a lo largo de la historia del Ecuador.....	64

1.4.3. Principales exponentes mujeres de la política ecuatoriana	67
MARCO CONTEXTUAL	70
CAPITULO II.....	70
2.1. LA PRESENCIA DE LA MUJER EN ELECCIONES NACIONALES Y SECCIONALES DEL ECUADOR	70
2.2. PERFIL POLÍTICO DE CYNTHIA VITERI.....	73
2.2.1. Discurso político enfocado al género de Cynthia Viteri.....	74
2.2.2. Análisis de campaña	75
2.2.2.1. Sobre la imagen de la campaña.....	77
2.2.3. Resultados elecciones 2017.....	78
2.3. PERFIL POLÍTICO DE MARÍA SOL CORRAL.....	79
2.3.1. Discurso político enfocado al género de María Sol Corral	80
2.3.2. Análisis de campaña	81
2.3.3. Resultados elecciones 2019.....	83
METODOLOGÍA.....	85
CAPITULO III.....	85
3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	85
3.1.1. Entrevista a profundidad.....	86
3.2. MUESTREO CUALITATIVO Y SELECCIÓN DE PARTICIPANTES	86
3.2.1. Criterios de selección	87
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	93
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	96
CAPITULO IV	96
4.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS	96
4.1.1. La estrategia vs el público	96
4.1.2. La imagen en campañas	97
4.1.3. Los medios de comunicación en campañas	99
4.2. LA LEGISLACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL	101
4.2.1. Comunicación y derecho electoral	101
4.2.2. Censuras y leyes	103
4.2.3. Leyes y propaganda política	104
4.3. EL GÉNERO EN LA POLÍTICA	105
4.3.1. Las mujeres políticas una lucha histórica.....	105
4.3.2. Las candidatas en la sociedad.....	107
4.3.3. El género en las campañas políticas	108
4.4. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE VITERI Y CORRAL	109
4.4.1. La imagen de campaña: Viteri vs Corral.....	109
4.4.2. Estrategias de campaña: Aciertos y Errores de Cynthia Viteri	112

4.4.3. Estrategias de campaña: Aciertos y Errores de María Sol Corral.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
CAPÍTULO V	118
5.1. Conclusiones.....	118
5.2. Recomendaciones.....	122
Bibliografía.....	123
Anexos	130

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema básico de la comunicación. Leavitt (1978) citado por Ongallo (2007).....	25
Ilustración 2 Diagrama de Laswell. Elaborado por Romero Rubio (1975)	26
Ilustración 3 Candidatos en las últimas tres elecciones generales según sexo y dignidad. Fuente: Informe sobre la participación política de la mujer del CNE, citado en El Universo, 2020 Elaboración El Universo, 2020	54
Ilustración 4 Participación por género en distintas entidades en 2016. Fuente: (Observatorio legislativo, Presidencia República del Ecuador, Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Corte Nacional de Justicia, Consejo Nacional Electoral, 2016	70
Ilustración 5 Dignidad Presidente y Vicepresidente. Fuente (CNE, 2017, pág.7)	71
Ilustración 6 Dignidad Alcalde Municipal. Fuente: (CNE, 201, pág. 12.).....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elaboración propia. Fuente (Carpio y Mateos 2006. pág. 16).....	41
Tabla 2 Elaboración propia. Fuente: (Espinosa 2016).....	69
Tabla 3 Perfiles de comunicación. Elaboración propia, 2021.	91
Tabla 4 Perfiles entrevistados derecho. Elaboración propia 2021.....	92
Tabla 5 Perfiles expertos género. Elaboración propia, 2021.	93
Tabla 6 Análisis de datos. Elaboración propia, 2021.....	95

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las mujeres abarcan más del 50% de la población, una cifra que día a día va en aumento según las proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). Sin embargo, dentro del escenario político el crecimiento de la participación femenina va a pasos lentos, como lo mostraron los resultados electorales del 24 de marzo del pasado 2019.

Para poner en contexto esta información se encontró que, en las últimas elecciones seccionales en el 2019, más de 80.000 candidatos fueron aprobados por el “Consejo Nacional Electoral” (CNE) para participar. Una cifra histórica frente a los 27.000 aspirantes que en el 2014 fueron aprobados por el CNE para hacerlo. Sin embargo, esto no dio un resultado positivo en la participación política de las mujeres a la hora de ser elegidas. (El Universo, 2019)

La muestra más grande está en los resultados de dichas elecciones. De 221 alcaldías y 23 prefecturas, las mujeres lograron representación solo en 4 prefecturas lo que significa el 17,39% de representación dentro de esa área. Por otro lado, se alcanzaron 18 alcaldías, es decir, solo un 8,14% de representación (Consejo Nacional Electoral, 2019) Al comparar estas elecciones con las del 2014, si existió un aumento de participación de la mujer, pero este es bastante pequeño. En aquel año solo se obtuvieron 2 prefecturas siendo el 8,7% de representación y 16 alcaldías con el 7,24% (Consejo Nacional Electoral, 2014)

Si bien, existe participación femenina en la política ecuatoriana. Esta no se ve en todas las provincias que conforman al país. Tomando en cuenta de nuevo las últimas elecciones en lugares como Carchi no hubo candidaturas de mujeres para la alcaldía, en otras provincias como Bolívar, Chimborazo y Cañar tampoco se evidenció a mujeres para las prefecturas y las que existieron fueron para la viceprefectura, ninguna pudo obtener ese liderazgo principal dentro de este segmento de la política. (Alarcón, 2019)

Estos porcentajes demuestran que aún falta promover la participación de la mujer en política. Según Hidalgo (2019) “Aún hay en la sociedad estereotipos donde la actividad política es vista como un trabajo de los hombres y a la mujer

le cuesta trabajo abrirse un espacio en este campo” (pág.1). La sociedad ecuatoriana ha impuesto roles, donde ciertas actividades están bien para los hombres, pero en el caso de las mujeres no es aceptado, debido a lo que una mujer debe dejar de lado para inmiscuirse en la política, como lo es la familia. Una idea bastante errada, que solo genera que sea más difícil para una candidata abrirse paso en el área.

Pero en este punto, el problema no es solo la candidatura, sino el voto. El apoyo de la mujer que va a votar es fundamental a la hora de ganar las elecciones. Aun así, se observa que las candidatas logran el voto de los hombres y no de las mujeres ecuatorianas. Para Núñez (2019) esto significa que “en la sociedad aún hay estereotipos de ver a la mujer que también están arraigados en las propias mujeres” (pág.1)

Si bien es cierto que en el Ecuador existe una ley de paridad de género, que busca obtener una participación política justa y equitativa de hombres y mujeres, el problema no es el cumplimiento de la ley, sino de la mentalidad de los ecuatorianos. Por ello, es tan difícil el camino que debe recorrer una mujer para ser parte de la política. De ahí la importancia que tiene para una candidata la construcción de su imagen. Se vuelve necesario entonces estudiar el camino por el cual tuvieron que pasar exponentes femeninas que lograron abrirse un espacio en la mente de los electores y a su vez en la política del Ecuador.

Modalidad

Proyecto de titulación

Línea de investigación

Sociedad, comunicación y educación.

Tema

Investigación aplicada a la comunicación.

Título

Mujer, comunicación y política: Estudio comparado de la presencia de la mujer en las campañas electorales de Cynthia Viteri (2017) y María Sol Corral (2019)

PROBLEMA

En el Ecuador cada vez es más notorio el aumento de la participación de la mujer en diferentes roles políticos. Sin embargo, esta no ha dejado de ser una dura lucha para el género. Puesto que el construir una imagen de liderazgo que genere credibilidad ante una sociedad machista sigue siendo un reto.

A pesar de que con el pasar de los años las percepciones de los votantes han evolucionado, aún existe la pregunta de ¿Cómo construir una imagen femenina de liderazgo? y ¿Cómo utilizar esa imagen para obtener un espacio en la política?

Alrededor de estas interrogantes surgen muchas otras más, que buscan clarificar el proceso por el cual debe pasar un exponente femenino a la hora de crear su carrera política. Si bien es cierto, que la sociedad se está abriendo paso a ser más diversa, aún se crean barreras a la hora de compararse con un exponente masculino. Esto debido al tratamiento que se da en los medios de comunicación, que en la mayoría de los casos no han sabido plasmar de manera equitativa la imagen de una mujer política frente a la de un hombre político.

JUSTIFICACIÓN

Con el afán de identificar los procesos que son definitorios para la construcción de una imagen que otorgue reconocimiento como un exponente de liderazgo femenino, surgen tres interrogantes: ¿Cómo fue que Cynthia Viteri y María Sol Corral construyeron su imagen de liderazgo?; ¿Cómo han utilizado esa imagen para obtener un espacio en ámbitos de poder? y ¿Cuáles son las características que influyeron en el camino para la construcción de su imagen de líder femenina?

Si bien, se ha visto un aumento de investigaciones sobre la mujer en política, dentro del ámbito local del Ecuador aún no existe información que acredite el liderazgo de la mujer en esta área. Por ello, es pertinente estudiar la construcción de la imagen de figuras políticas mujeres de nuestro país y cuáles fueron las estrategias que las llevaron a tener un espacio en ella.

En consecuencia, el estudio se justifica por cuanto será de gran utilidad como una herramienta para empoderar y enriquecer el conocimiento de jóvenes

estudiantes mediante el aprendizaje en el aula. De esa forma puedan generar cambios en la manera de hacer y ver la política en el Ecuador.

Así mismo, visibilizará la manera en la que se está usando la imagen de la mujer en la política del Ecuador. Para que grupos feministas obtengan una mirada más crítica y generen cambios en distintos estereotipos, que se han instaurado en campañas políticas de la sociedad ecuatoriana. Además, servirá como una base sólida para futuros académicos que pretendan profundizar acerca de temas de género relacionados con la política.

Por tanto, esta investigación será una palanca para mejorar las estrategias que se han utilizado dentro de la planificación estratégica de las campañas electorales en el Ecuador. Y como el desarrollo de estrategias debe irse innovando.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Analizar el proceso de construcción de imagen de liderazgo político de la mujer en campañas electorales para la presidencia y municipios del país. Caso Cynthia Viteri 2017 en la candidatura para la presidencia del Ecuador y María Sol Corral 2019 en la candidatura para la alcaldía de Quito.

2. Objetivos Específicos

- 2.2.** Entender de forma crítica la visión de teóricos y académicos sobre comunicación, imagen y planificación estratégica en campañas políticas.
- 2.3.** Analizar la figura política de Cynthia Viteri y María Sol Corral contextualizando las estrategias de comunicación utilizadas por cada candidata.
- 2.4.** Exponer la perspectiva de profesionales en comunicación política complementadas con expertos en género mediante la aplicación de técnicas de investigación cualitativas que aporten al objeto de estudio.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1.1. COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y SOCIEDAD UNA MIRADA TEÓRICA

1.1.1. Comunicación social

La comunicación debe ser entendida como una práctica humana y social de diálogo e intercambio simbólico de un mensaje, desde el cual se genera una interacción entre diferentes partes con un fin específico. Pero sobre todo porque la comunicación atraviesa las experiencias individuales, sociales, comunitarias e institucionales, interviniendo en los procesos políticos e ideológico. (Gordillo; Palacio; et al. 2019)

Es necesario entender que la comunicación social no es un fenómeno reciente, que surgió debido al cambio y avance tecnológico de canales de comunicación, o que nació en la época contemporánea con la imprenta, radio y fotografía. La comunicación social es algo tan antiguo como el ser humano, que se transformó incidiendo en nuestro desarrollo. Dicho fenómeno se lo aprecia, desde la época de las cavernas, pasando por los jeroglíficos egipcios, quipus, hasta el alfabeto, imprenta, radio, televisión. Una transformación que jamás cambió la necesidad de comunicarse o relacionarse, aunque sí transformó los canales y modos de hacerlo. (Vega & Villegas 1997).

Por ser un fenómeno tan amplio y antiguo, llegar al significado exacto del término sería imposible ya que se dejarían de lado diferentes aspectos importantes que también son parte de la comunicación. Es así como en esta sección tratare de abarcar las partes que influyen y están relacionadas con el estudio.

Partiendo desde las raíces del término comunicación según Fernández y Gordon (1992) “la palabra comunicación viene del latín communis común. Al comunicarnos se pretende establecer algo en común con alguien, o, lo que es lo mismo. Se intenta compartir alguna información, alguna idea o actitud” (pág. 3) Lo que se resume en que, al momento de compartir información, tanto el emisor como el receptor se sintonizan alrededor de un mensaje. Lo que genera conocer como primera instancia una orden o noticia que es de interés de ambos.

Para que se dé este proceso es necesaria la intervención de diferentes elementos que más adelante estarán detallados. Pero por ahora hablare de un fenómeno importante en la comunicación que además influye de manera directa en el estudio.

1.1.1.1. Comunicación social desde la sociología

La comunicación se ha destacado por ser interdisciplinaria. Un fenómeno que logra incorporar enfoques de muchas disciplinas, de las que toma conceptos y metodologías de análisis para interpretar su objeto de estudio. Esta búsqueda entre distintas ciencias es lo que condiciona la base intelectual por la cual se nutre haciéndola tan amplia. (Maletzke, 1992)

En ese aspecto la comunicación desde siempre ha estado desarrollándose teórica, epistemológica y metodológicamente desde el campo de las Ciencias Sociales, y una de las disciplinas con las que ha estado bastante relacionada es la sociología, puesto que esta ha servido para sustentar el análisis de los objetos de estudio desde una mirada social, relacional y contextualizada. (Cárdenas, 2016)

La comunicación social presenta un atractivo histórico para la sociología, puesto que el campo de estudio de la comunicación le ha dado entrada a dicha disciplina para el entendimiento de los comportamientos de una cantidad innumerable de colectivos sociales que han surgido desde el inicio de los tiempos.

Un ejemplo claro se lo aprecia en el accionar de las masas dentro de la revolución industrial. Para explicarlo mejor en este caso se puede ver como la sociología en la comunicación se conecta a la realidad de las sociedades con el desenvolvimiento histórico y con los acontecimientos que dieron origen a las “sociedades de masas”, es decir, donde surge la comunicación de masas. (Cores, 1972)

Para entender la relación que existe entre la sociología y la comunicación, hay que iniciar entendiendo que ambas forman parte del campo de las ciencias sociales. Y que en este aspecto el estudio de la comunicación desde la sociología empieza cuando esta última busca entender el fenómeno de la mass media. Moragas (1994) planteó que:

Durante años, la investigación de la comunicación de masas fue sinónimo de sociología de la comunicación [...] La Mass Communication Research [...] pretendió englobar, definir como objeto científico de la sociología a todos y cada uno de los distintos elementos que integran el proceso comunicativo, incluidos los que corresponden a las actitudes y comportamientos de la recepción, los estudios relativos al contenido, el análisis de la emisión y, aún los problemas formales del proceso comunicativo. (pág. 58)

Para explicar mejor lo que Moragas intenta demostrar, Cárdenas (2016) postula que:

La comunicación llega en la postmodernidad ante la irrupción en la sociedad de la gran industria de los mass media, cuando ya la Sociología había consolidado su estatuto epistemológico e incorporado a su análisis el problema de la comunicación, principalmente masiva. (pág. 57)

Con esto la autora describe que desde los inicios la comunicación fue sinónimo de sociología de comunicación de masa. Por esta razón es que los estudios de los procesos comunicacionales se enfocaron en las masas.

Ahora teniendo en cuenta el objeto de estudio, la teoría de la sociología apunta a la comunicación como un proceso social que influye en el día a día de los sujetos, impactando en la estructura de la sociedad. ¿Pero porque es importante hablar de comunicación y sociología en este caso en específico? Pues como apunta Ahumada (2010)

La Sociología ha intervenido en el estudio de los aspectos estructurales del sistema comunicativo en la sociedad (...), de manera más general en el análisis de los procesos políticos y culturales que causan los hábitos productivos y de consumo de los contenidos mediáticos. (citado en Cárdenas 2016. Pág. 58)

Como bien describe el autor, en este caso la sociología dentro de la comunicación permitirá analizar y entender cuáles son los comportamientos, reacciones, pero sobre todo como es que la comunicación afectará al comportamiento de los votantes o sujetos.

1.1.2. Una mirada teórica de la comunicación

Los seres humanos son seres sociales y es fundamental relacionarse entre sí. La comunicación parte de la necesidad de interacción. Sin embargo, definir un solo significado de esta se hace difícil ya que existen más de ciento veinte definiciones del término que se complementan. Por lo que para entender mejor este fenómeno es importante analizar la visión de distintos académicos.

La comunicación se plantea como “una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando se intercambian ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca; Correa; Pineda; Lemus, 2011, pág. 2)

Es un proceso de continuo intercambio. Lo anteriormente mencionado se justifica ya que sin importar las diferencias que existan entre los marcos de referencias de las personas, al establecer este proceso comunicativo el objetivo es el entendimiento. Es decir, busca lograr algo en común mediante un mensaje que se pretende compartir (Schramm, 1972).

Cabe destacar que la comunicación es usada en varios contextos. Lo que la hace más elástica y amplia. Por esta razón se desliza entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad. Polisémica ya que juega con distintos significados para un mismo término. Ambiguo debido a la confusión entre el significado de una palabra y multidimensional gracias a que la comunicación es un fenómeno que tiene lugar en diferentes ámbitos. (Agudo, 2004). Debido a estas características es que su concepto se hace confuso.

Una visión más completa es planteada por Anzieu (1971) citado en Ongallo (2007) que define a la comunicación como “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas (emisor, emisores) con una o varias personas (receptor, receptores), con el objeto de alcanzar determinados objetivos. (pág. 11)

Para complementar este significado Ongallo (2007) plantea que

Comunicar es intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información. Los

significados más utilizados del vocablo comunicación, en los términos del lenguaje coloquial, pueden ser los siguientes: a) Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor. b) Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse. (pág. 13)

Por lo tanto, la comunicación es el vehículo para la interacción social. Sin embargo, este proceso no se queda netamente en el intercambio de mensajes orales o escritos, todo se va a complementar con lo no verbal expresiones, posturas e imágenes. Todo comunica por lo tanto los seres están en una acción constante de transmisión de información.

1.1.2.1. El proceso de la comunicación

La comunicación es compleja, supone un diálogo donde intervienen diferentes elementos, entre ellos actores, los cuales son necesarios para que sea posible darse el proceso, para esto es necesario que se acepte a cada parte como autónoma y diferente.

Para entender y analizar a la comunicación es vital tener en cuenta el proceso de transmisión de información y cuáles son las posibles deformaciones que se den en el camino.

Escandell (1993) citado en Guanipa (2012), considera que “los procesos de comunicación conducen, desde la intención hasta la interpretación, a través de la expresión lingüística, teniendo en cuenta la información pragmática del emisor y del destinatario” (pág. 39) La comunicación inicia incluso antes de existir un mensaje y su misión es la trasmisión de ideas, que van a estar influenciados por un contexto y tiempo en el que se ubica cada uno de los actores. De esta influencia va a depender la retroalimentación que exista dentro del proceso comunicativo.

Para entender mejor Leavitt (1978) plasma gráficamente a este proceso de la siguiente forma.

Ilustración 1

Esquema básico de la comunicación.

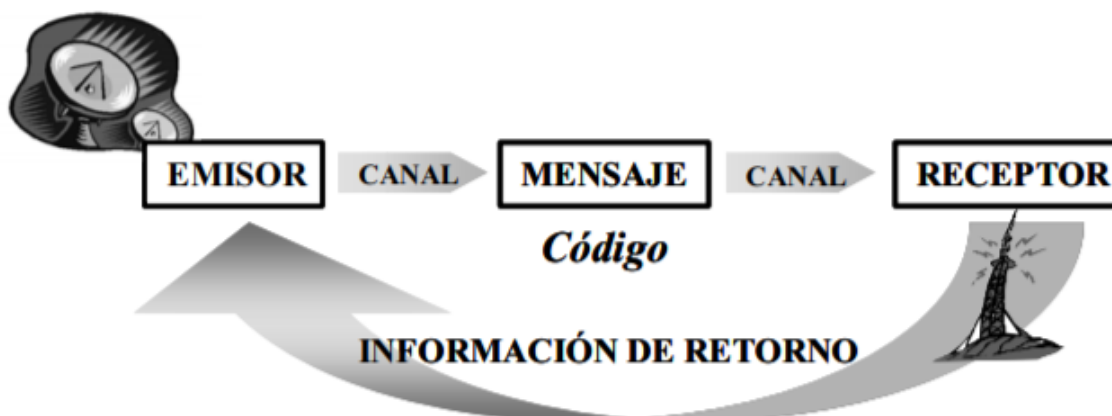


Ilustración 1 Esquema básico de la comunicación. Leavitt (1978) citado por Ongallo (2007)

Esta imagen plantea que el de transmitir mensajes implica: un objeto que es de lo que se va a hablar, un referente, signos y por lo tanto un código. Todo esto debe tener un medio de transmisión que sale de un emisor para llegar al destinatario (Ongallo, 2007)

No se puede comunicar sin un fin. Por lo tanto al transmitir mensajes siempre existirá información de retorno. Esta muestra que el mensaje fue entendido. Y por consiguiente se podrá empezar un diálogo.

1.1.2.2. Elementos de la comunicación

La comunicación es dinámica, continua y se desarrolla en un contexto. Para entenderlo, es importante reconocer la existencia de los elementos de este proceso. Debido a que uno depende del otro, haciéndose imposible participar en el sin entender el funcionamiento de cada una de sus partes.

Aparece entonces un esquema que se podría denominar como clásico dentro de los modelos de comunicación. Planteado por Laswell. Sin embargo, este luego es modificado y complementado por Nixon, donde se establecen cinco fases que se presentan como “el sujeto emisor, bajo la forma de “quién dice” (fase 1), delimita el contenido, el “qué” (fase 2), el “por qué” (fase 3), el “para quién” (fase 4), y las consecuencias (fase 5). (Laswell 1965, citado en Ongallo 2007, pág. 15)

Ilustración 2

Diagrama de Laswell

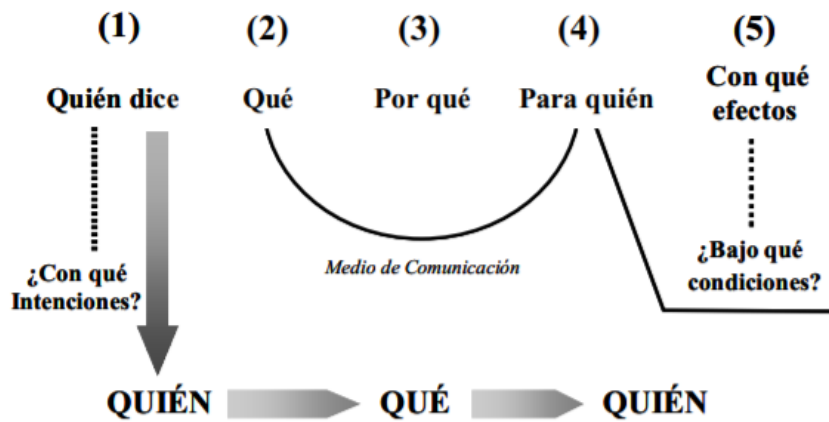


Ilustración 2 Diagrama de Laswell. Elaborado por Romero Rubio (1975)

En esta gráfica se trata de explicar cuáles son los elementos y cuál es el proceso de comunicación. Es decir, muestra el camino que debe seguir un mensaje y la reacción que busca lograr en el receptor para que a su vez se genere una respuesta y exista información de retorno.

Para describir a los elementos que componen a la comunicación, se toma en cuenta a David Berlo (1980) quien los describe de la siguiente manera.

- La fuente (codificador): es el origen del mensaje. Este puede ser de un grupo de personas o institución que genere información.
- Emisor: también codifica al mensaje y es quien lo transmite o envía.
- Receptor (decodificador): es la persona o grupo de personas a quienes se dirige el mensaje. Es decir, es quien lo recibe e interpreta.
- Mensaje: es el contenido expresado y transmitido por un emisor e interpretado por el receptor. Dentro del mensaje existen elementos que son:
 - Código: es el sistema estructurado de signos como los idiomas.
 - Contenido: son las ideas que constituyen el mensaje.
 - Tratamiento: es la elección o modo de cómo decir las cosas, con el objetivo de mejorar la comprensión de la información.
- Canal: es el medio o vehículo por el cual se trasmite el mensaje.

- **Retroalimentación:** es un elemento clave que propicia la interacción entre el emisor y el receptor. Es donde se aseguran ambas partes que el mensaje fue recibido y compartido.
- **Ruido:** son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier parte del proceso de comunicación. Generando que el mensaje no sea entendido o no llegue a su destino.
- **El contexto:** este es el ambiente físico, situación social o estado psicológico en el que se encuentren el emisor y receptor al momento de la comunicación.

1.1.2.1. Comunicación Organizacional

El éxito empresarial que trae una buena gestión de comunicación en las organizaciones es indiscutible. No es de sorprenderse que con el pasar del tiempo sea más obvio que el buen funcionamiento y logro de los objetivos de una compañía, independientemente del giro de negocio que tenga una organización, vaya más allá de solamente la calidad de su producto o servicio, sino del buen funcionamiento y de la adecuada estructura que manejen en sus procesos de comunicación.

1.1.2.1.1. ¿Qué es la comunicación organizacional?

Como se había mencionado antes la comunicación es parte de las necesidades humanas. Así mismo los individuos son parte esencial de las organizaciones. Por ello es vital para todas las empresas conocer la parte humana por la cual está conformada, haciendo hincapié en la comunicación.

Para Katz y Kahn (1965) citado en Schreiner (2004) la definen como “el flujo de información, el intercambio de mensajes y la transmisión de estos, dentro de la organización (pág. 3) Aquí se le da mayor peso al flujo de mensajes dentro de una organización puesto que estos son el resultado de la comunicación interna de una organización.

Complementando esta definición está Zelko y Dance (1965) agregan más elementos que perciben a la comunicación organizacional como “la comunicación interdependiente entre la comunicación descendente, ascendente

y la horizontal (comunicación interna) y las relaciones públicas, ventas y publicidad (comunicación externa). (pág.3)

Se puede decir que la comunicación organizacional es entonces un conjunto de mensajes, estas interacciones e intercambio de información se va a dar entre quienes integran a la organización y a su vez entre esta y el medio en el que se desenvuelve. (Fuentes, 2003)

El interés que tiene el estudiar a la comunicación organizacional nace en las necesidades teóricas y prácticas que tienen las organizaciones. Todo esto encaminado a mejorar las habilidades comunicacionales de quienes intervienen en todos los procesos de la empresa y sobre todo en las teorías que se enfocan cada vez más en la cultura organizacional (Marín, 1997).

El mismo autor también afirma que la comunicación “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (Marín, 1997, pág. 94). La manera en la que el autor plantea esta ayuda se dirige al diálogo de las experiencias, críticas y el desarrollo de información relevante. Puesto que el realizar esto se logran alcanzar metas individuales y organizacionales.

De igual manera se explica que mediante la comunicación organizacional se pueden interpretar cambios, para coordinar las necesidades y responsabilidades individuales con las organizacionales y de esta manera lograr una integración armónica entre los individuos y las empresas.

Hodgetts y Altman (1985) explican a la comunicación organizacional como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo o subparte. (citado en Sandoval, 2004, pág. 22)

Por último, para entender cuál es la manera en la que funciona la comunicación dentro de las organizaciones se plantean a las redes de comunicación que según Goldhaber (1984) son “los caminos o vías por las cuales las personas que labran en una organización se comunican” (citado en Schreiber, 2004, pág. 4)

1.1.3. La política entendida desde autores

Para poder entender el significado del término es necesario saber que este es polisémico, por lo cual es importante determinar los usos de cada parte que componen a la política. La palabra viene del latín “politicus” adjetivo de político; del griego “polítikós, de los ciudadanos; de polites ciudadano; y de pólis ciudad” (Gómez, 2001, p. 552).

En términos generales la política hace referencia a la doctrina del Estado. Según Ester Fragoso (2005) “es la institución que rige a los individuos que conforman un grupo social en un territorio específico, sobre los cuales le corresponde legislar, extraer y distribuir recursos” (p. 3) Entendiendo esto, la política es un ejercicio en el cual todos tienen un rol, delimitado por el territorio y por los recursos con los que cuenta dicho lugar.

Se relaciona con la consideración de libertad, ósea con establecer acuerdos con otros, sobre lo que genera una afectación común, refiriéndose a cómo organizar a un grupo social debido a que “para ser humanos se debe ser plenamente humanos” (Savater, 2004, p. 15) citado por (Fragoso, 2005, p 3) Es decir, busca lograr una armonía con todos los entornos de una sociedad.

Se debe ver a la política como una dimensión humana, que rescata una valoración ética, convirtiéndose en una versión más positiva, que en el habal de una ciencia presta al servicio público y a la formación ciudadana. (Yannuzzi, 2005) Este es un ejercicio delicado para el ser humano por lo cual aparece un lado negativo donde se lo confunde con poder, reduciendo a lo político como un campo de imposición donde existe el dominio de otros.

1.1.3.1. Partidos políticos

Los partidos políticos cumplen un papel fundamental dentro de un sistema democrático. Sin embargo, el buscar una definición exacta no permitiría entender todo lo que abarcan estas herramientas para la política.

Generalmente el estudio de los partidos políticos se lo ha hecho desde dos ópticas completamente distintas. La primera es una óptica de carácter académico, que los enfoca como asociaciones políticas cuya orientación es acceder y conservar el poder, mediante la capitalización de votos. Aquí se los ve

como organizaciones funcionales e históricas con particularidades estructurales. La segunda perspectiva la plantean grupos revolucionarios quienes ven al partido como un instrumento de grupos sociales en lucha por obtener el poder y cambiar a la sociedad. En este caso se explica que los partidos buscan construir una realidad y no explicar la realidad de una sociedad. (Rodríguez, 2017)

Lo importante de estas definiciones es buscar un punto de equilibrio en donde se abarque de manera más general a los partidos políticos, puesto que como se menciona al inicio al basarse en una sola línea no se podría entender totalmente que es un partido político.

Lo que sí se puede afirmar de manera global es que sería imposible el desarrollo de la democracia sin los partidos políticos. Según Gangas (2001) esto se da debido a “su relación con la democracia y sus condiciones de durabilidad y efectividad. En efecto los partidos van indisolublemente asociados a la democracia y son actores esenciales para asegurar su funcionamiento gracias a la competitividad entre ellos” (pág. 1) Sin partidos políticos la soberanía sería algo difícil de conseguir, de allí su papel central dentro de estos ejercicios políticos.

De hecho, esta es una de las razones por las cuales se acepta a estas organizaciones como espacios de expresión y representación de las demandas que los ciudadanos tienen para el Estado. Si bien es cierto que no son el único medio de expresión de una sociedad, si se ha convertido en unos de los legítimos. (Panebianco, 1990).

De la mano de Sartori (1997) se puede distinguir a los partidos políticos de otras organizaciones. El los define como “cualquier grupo político que se presenta a elecciones y que puede colocar mediante ellas a sus candidatos en cargos públicos” (citado en Gangas, 2001, pág. 1). Estas organizaciones tienen un fin y un medio por el cual conseguirlo, el primero obviamente son las elecciones y el medio es la manera en la que llegan a alcanzar ese objetivo, la clave del medio es la campaña que se realice.

Las características que menciona Sartori son la diferencia fundamental que permite distinguir a los partidos de otras organizaciones que también tiene

relación con la sociedad y con el Estado un ejemplo de estas organizaciones serían los sindicatos.

1.1.4. La comunicación política desde la teoría: “como ser percibido”

Es importante saber que la esencia que hay dentro de todo proceso de comunicación es que el ser, percibe y es percibido. Este concepto es fundamental dentro de la comunicación política, debido a que para los electores lo que perciben es la realidad, (Carpio, Mateos, 2006)

Esto es contradictorio ya que desde siempre dentro de las discusiones filosóficas sobre la percepción se ha dicho que estas son un simple reflejo de una realidad, algo así como una apariencia (Llanos,2006). Sin embargo, al hablar de comunicación política, la percepción es el inicio y el fin.

Para explicarlo mejor se dice que uno tiene una imagen de sí mismo, pero las personas externas pueden percibirme de una manera diferente a la que yo lo hago. Aquí lo que prima es la percepción que otros tienen de mí ya que esta será la que influye en los votantes.

1.1.4.1. ¿Qué es la comunicación política?

El concepto de comunicación política es relativamente joven. Mendé y Smith (1999) definen su surgimiento como "el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático" (pág. 201). Sin embargo, el término empezó a utilizarse en los años 50tas.

Para entender mejor a esta rama de la comunicación se sugiere a la definición planteada por Wolton (1995) que afirma que “es un espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política; los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (pág. 31). En esta definición se plantean discursos contradictorios. Se los denomina así porque son las interacciones que sostiene cada actor y estas no suelen tener la misma categoría o legitimidad, pero tienen una posición en el espacio público político, lo que permite que se genere una democratización masiva con respecto a estos discursos. (Mendé y Smith, 1999)

Para complementar lo descrito anteriormente, Trent y Friedenberg (1995) citado en Canel (1999) quienes plantean a la comunicación política como

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona (pág. 20)

Lo que llama la atención de estas definiciones es la manera en la que se plantea a la comunicación en el contexto político. Aquí se concibe a la política con un fin específico a diferencia de las definiciones que se le da desde los inicios de la historia como se menciona en la base conceptual. Por lo cual intervienen más aspectos que netamente el de informar. Aquí predomina la prestación, disuasión y el convencer. Por ello es tan importante el cómo uno es percibido.

Al hablar de comunicación política, se habla de actividades organizadas, que se direccionan a transmitir mensajes para llegar a públicos electores, su fin es influir en ellos para persuadirlos, orientarlos, educarlos y por último infórmalos, Todo esto con un fin político. (Carpio, Mateos, 2006)

1.1.4.2. ¿Qué objetivos tiene?

La comunicación política tiene un objetivo central, que está ligado a las campañas políticas electorales. Este es el ganar las elecciones. Debe estar bien establecido puesto que al desarrollar una campaña electoral los actores de esta (candidatos, jefes de campaña, voceros, etc.) suelen olvidarse de este. Desviándose a actividades secundarias que no les aseguran el éxito. (Llanos,2006).

Se entiende que “toda la campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos” (Carpio, Mateos, 2006, pág. 7)

Por lo tanto, dentro de este tipo de campañas es fundamental la comunicación. El desarrollar una planificación donde presida una estrategia clave, que logre persuadir a los electores para captar los votos necesarios para ganar una elección.

1.1.4.3. ¿Cómo formar percepciones?

Anteriormente se ha mencionado a la percepción como una parte fundamental dentro de la comunicación política. Su clave está en que dentro del ámbito político la manera como se percibe a la realidad es la realidad. Por ello es importante la imagen que yo planteo a los votantes.

Pero ¿cómo formar percepción? La comunicación no es solo una palabra también existe lo no verbal. Cuando se habla de comunicación verbal, se toma en cuenta solo un 4% de lo que es la comunicación humana. Pero no es solo lo que se dice, sino quien y como lo dice. Debido a ello es que la comunicación no verbal comprende el 96% de esto, con los gestos, actitudes y movimientos. Por lo que para formar percepción la comunicación no verbal es decisiva. (Biggio, 2006)

Según Carterette y Friedman (1982) citado en Aura (2006) la percepción “es parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por lo tanto, constituye la realidad como es experimentada” (pág. 10). Se la puede definir entonces como el resultado de un proceso de información, aquí se crean estimulaciones a diferentes receptores, cada reacción va a depender de la actividad propia de cada sujeto. (Aura, 2006)

Este es un proceso fundamental dentro de la actividad mental, se compone por actividades psicológicas como el aprendizaje, memoria, pensamiento. La percepción es realizada por órganos sensoriales y el sistema nervioso de manera conjunta. Se captan estímulos que luego serán procesados por el cerebro de cada receptor. (Koffka y Köhler, siglo XX, citado en Oviedo, 2004)

Según las leyes de Gestalt la percepción no es espontánea, más bien debe pasar por una serie de fases para que todos los estímulos sean procesados de manera adecuada. Esta teoría enfatiza que este es un proceso activo donde se debe seleccionar, organizar e interpretar la información. (Oviedo, 2004)

Para Gibson (1979) en su planteamiento ecologista dice que

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el

cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. (pág. 5)

Por lo tanto, la percepción es un proceso que se realiza en tres fases que son:

- Selección: la cantidad de estímulos a los que el cerebro se expone a diario sobrepasa la capacidad de información que puede guardar, es importante filtrar esta información. Esta filtración o selección de información se debe basar en experiencias, necesidades y preferencias de los receptores.
- Organización: una vez que se conoce lo que debería percibirse es necesario agrupar estímulos, para que posteriormente sea más simple darles un significado. Según las leyes de Gestalt es importante que esta organización se dé bajo criterios concretos.
- Interpretación: una vez organizada y seleccionada la información o estímulos es necesario darles un significado para complementar la percepción de estos. Esta interpretación va a venir modulada por experiencias y expectativas de cada persona. (Gibson, 1979)

Para poder formar percepciones se debe tener claro que, aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas va a percibirlos de forma distinta. Por esto es importante trabajar mediante “inputs” que provengan de forma interna de los receptores. Como son las necesidades o motivaciones de estos grupos objetivos. (Aura,2006)

1.1.4.4. Planificación estratégica desde autores

En la actualidad es vital para una empresa plantearse metas y objetivos específicos, los cuales deben relacionarse con un tiempo. Esto para reflejar resultados positivos dentro de los presupuestos de la institución e incluso volverla más competitiva en el mercado. De esta planeación dependerá el éxito, oportunidades e incluso el conocer cuáles son las amenazas que ofrece un entorno.

Según Armijos (2009) la planificación estratégica (PE) es

Una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que

les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen (pág. 5)

Para entender mejor el concepto es necesario hablar de estrategia, este término ha sido utilizado en varios contextos, aunque sus inicios fueron militares y se lo ha venido utilizando durante siglos.

Según Pimentel (1999) este término viene del “verbo griego “strategos” que significa “un general”. A su vez esta palabra proviene de raíces que significan “ejercito” y “acaudillar”. El verbo griego “stratego” significa planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos” (pág. 1) Pasando al mundo empresarial el significado de estrategia tiene un atractivo. A pesar de que las empresas no buscan la destrucción de la competencia, si buscan ser más competitivos y visibles en el mercado.

Al definir a la planificación estratégica se asocia al concepto de estar preparados para el futuro. Ackoff (1970) plantea que “es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto” (pág.32)

Esta definición manifiesta que la planificación estratégica es un proceso que tiene como característica clave una finalidad, el estar preparados. Pero esta característica no es la única. Según Bryson (1988) la planificación es un procedimiento formalizado que tiene por objetivo producir un resultado articulado bajo la forma de un sistema integrado de decisiones” (pág. 512).

Con esta definición se muestra una característica que complementa lo anteriormente mencionado, y es que la planificación es de carácter formal, frente a otros procesos estratégicos. Ambas propiedades forman parte del proceso clave para la toma de decisiones.

La planificación estratégica se establece como un ejercicio de formulación de objetivos, su característica principal es establecer cursos de acción para el cumplimiento de estos. El proceso se lo hace a partir de un diagnóstico de la situación actual de una organización, que permitirá establecer acciones para llegar al futuro deseado. (Armijos, 2009)

1.1.4.5. Campañas electorales un clave para el éxito

La comunicación política es vista como un proceso interactivo de trasmisión de información, donde se ven involucrados actores políticos, medios de comunicación y votantes. El papel que juegan en esto las campañas electorales es el de comunicación, donde se relacionan aspirantes a un cargo político con una audiencia de votantes. (Norris, 2002. Swenney, 1995) Esta relación se encamina a convencer a las audiencias para obtener votos a favor del actor político.

Históricamente las campañas electorales han sido definidas como un proceso de planificación, investigación y ejecución de actividades con la intención de incrementar al máximo el número de votos. (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. 1944). Lo que buscan las campañas es crear el mensaje perfecto que conlleve a atraer votos.

Sin embargo, una visión más actual de esto la tiene Arterton (1987) citado en García (2003) quienes destacan aspectos de la comunicación comprendiéndolos como “esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones” (pág. 1). Las campañas electorales son vistas como batallas de comunicación, que mediante la persuasión al electorado ayudarán a generar una diferencia favorable dentro de los escenarios políticos. La diferencia que hay hoy en día es que antes influenciaba más la ideología de los votantes.

Entendiendo estas definiciones surgen interrogantes sobre los efectos que traen las campañas políticas hoy en día. Sobre todo, en la manera en la que influyen en las decisiones sobre el voto. Referente a esto García (2004) apunta que “los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña” (pág. 9). Esta mediatización de lo político se debe a la preferencia que han desarrollado los votantes por lo visual que actualmente pesa por sobre los argumentos. Por esta razón es que los medios se han vuelto el centro de la vida electoral.

A diferencia de las décadas anteriores, hoy en día los medios de comunicación son una estrategia crucial al momento de diseñar una campaña (Beaudoux,

2004). Los factores principales de ello es que la ideología ya no es un factor determinante como años atrás. Desde la década de los 80tas se ha registrado una creciente dentro de lo que se denomina electorado volátil, esto significa que el voto cambia de elección a elección. (Fara, 2002)

Lo que quiere decir que el voto que antes se hacía en pro de un partido ya no garantiza el resultado final de las elecciones. A pesar de eso este tipo de votantes siguen existiendo, pero en menos cantidad. “Los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios” (Fundación Konrad, Adenauer, 2000. Pág.44). Esto se explica en que el número de votantes dependerá de instancias como la campaña electoral y el candidato. Por esto es por lo que de la campaña dependerá el resultado de las elecciones.

1.1.4.6. Planificación estratégica en las campañas electorales

Al ser tiempo de elecciones los intentos por posicionarse en la mente de los electores son más numerosos. Los espacios públicos se inundan de afiches al igual que los medios de comunicación y redes sociales con la presencia de dirigentes políticos. Sin embargo, pocos son los candidatos que logran hacerlo efectivamente. La clave de esto es claramente el tiempo y la estrategia.

Reina (2016) dice que “construir un sólido posicionamiento público es un trabajo de largo plazo que requiere una buena planificación estratégica. No es de la noche a la mañana que un candidato obtiene el respaldo de la opinión pública” (pág. 1). Como se había mencionado antes la planificación es la clave para el éxito dentro de una organización, pues esta permite plantear metas y acciones que lleven a conseguir los objetivos. Lo mismo ocurre en el ámbito de la política. Se mira a los partidos políticos como empresas que buscan abrirse paso en un mercado y ser más competitivos dentro de este. Tanto en las organizaciones como en la política la planificación estratégica es el secreto del triunfo.

A su vez Reyes (2017) plantea que “para lograr el triunfo político es necesario que toda campaña cuente con una planeación estratégica con enfoque en el marketing político para poder diseñar los elementos fundamentales de la campaña” (pág. 1) Con esta reflexión se entiende que la campaña es la etapa de

mayor intensidad en el intercambio de mensajes entre los candidatos y los votantes.

Al tener un grado de importancia alto, las campañas vienen a fortalecer la democracia de hoy día. Esto debido a que da una mejor visión de los candidatos a las personas y son ellas quienes toman una decisión sobre a quién dar su voto. (Romero, 2018)

Pero ¿cuál es el proceso de planificación que debe tener una campaña? Es importante asegurarse que se conoce al segmento de votantes al cual va a estar dirigida la campaña. Es decir, que la construcción de bases de datos con información sobre los públicos es fundamental. (Arce, 2017).

Así mismo se debe integrar un análisis de los entornos, político, económico y social. La investigación es el punto de partida. En el caso de las campañas es necesario que los estudios sean cualitativos y cuantitativos, esto se debe a que es la manera más completa de obtener datos con los cuales se podrá generar un diagnóstico claro, que luego será utilizado para definir objetivos reales. (Rafael Reyes, 2017)

El autor también explica que el levantamiento de información es importante. Ya que va a dar la pauta para generar mensajes que vayan de la mano con la imagen del partido al que se pertenece, cuál será la logística de la campaña, movilización, medios de comunicación. Estos datos son los que permiten conocer el entorno al que se expone la campaña y por lo tanto saber qué es lo que quieren los votantes.

Por último, la estrategia general en procesos políticos debe abarcar todo y a su vez ser flexible, para que se pueda adaptar a cambios que se presenten en el trayecto. Si la estrategia no da los resultados que se espera es necesario hacer un cambio rápido. (Romero, 2018)

1.1.4.7. ¿Por qué hacer investigación para una campaña electoral?

Llanos (2006) dice que “La campaña se inicia antes de la campaña” (pág. 11). Con esto se refiere a que debe existir una etapa de preparación donde lo primero por hacer es indagar, esto es igual de importante como el desarrollo mismo de la campaña en sí.

El arte de investigar aparece ya hace 2500 años en manos de Sun Tzu (130. Ac) quien decía “conoce a tu enemigo y concómete a ti mismo y ganarás mil batallas” (Llanos 2006, pág. 11). Podría interpretarse a una campaña política como una batalla, donde el paso más importante es el de la investigación, debido a que todas las estrategias que se planteen serán determinadas por esto.

El investigar abre las puertas al conocimiento. Esto es lo único que permitirá tener resultados positivos dentro de las contiendas políticas, el conocerse, conocer a los contrincantes, el entorno social en el que se van a desenvolver es la clave para el éxito de toda campaña.

Como se pretende comunicar algo, se necesita obtener el mensaje adecuado para los públicos, para ello se deben plantear preguntas. Según Carpio y Mateos (2006) estas son “¿Cómo saber lo que la gente percibe?, ¿Cuáles son sus problemas, sus sueños, sus sentimientos? ¿Cómo es su imaginario?” (pág. 11)

Para tener la respuesta correcta a estos interrogantes se necesita de la investigación. Ya que es la única manera en la que se logra conocer y generar una buena comunicación con los votantes, de otra manera los mensajes jamás llegaran de manera correcta a su destino.

1.1.5. La estrategia

1.1.5.1. ¿Qué es la estrategia en una campaña electoral?

La base sobre la cual se edifica una propuesta de campaña es la estrategia. Esta herramienta es fundamental. Jaime Durán (2016) sostiene que “la estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”. (pág.15). El autor plantea que este punto es importante pero que en América latina los candidatos suelen actuar sin estrategias. Lo que genera que no logren hacer una comunicación política eficaz cuando llegan a ser parte del gobierno y ahí es cuando aparecen los fracasos.

Las estrategias son la guía para alcanzar los objetivos políticos, que permiten definir de manera clara como obtener la cantidad necesaria de votos para alcanzar la victoria. Estas evalúan al entorno político, las circunstancias e incluso el clima en el que la campaña va a desenvolverse. Lo realmente importante de las estratégicas de la campaña es que son el escalón que permitirá inclusive

generar alianzas que beneficien una vez acabado el tiempo de elecciones. (Biggio, 2006)

Esta herramienta es lo que le da sentido a los mensajes, ejes y acciones de las campañas políticas. Si es que la estrategia está definida de manera correcta podrá posicionarse al candidato en el mercado electoral.

No hay que olvidar que cada estrategia es única para cada campaña. Por lo que se la debe diseñar de acuerdo con la realidad política y concreta que se presenta en ese tiempo determinado. Siempre se debe partir de un análisis situacional y proponer el camino que se debe seguir. Por ello es por lo que cada paso es necesario, la investigación, el diagnóstico, la planificación para obtener las tácticas adecuadas a cada entorno. “Para finalizar una buena estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección”. (Carpio, Mateos, 2006, pág. 15)

1.1.5.2. Elementos de la estrategia de campaña

Como se había planteado anteriormente esta herramienta es parte fundamental de la campaña, puesto que son las bases para la obtención de votos. El saber que las engloban permitirá desarrollarlas de manera adecuada. Dillenberger; López & Zukernik (2004) plantean lo siguiente:

La estrategia de Comunicación para cada público específico, contará con su propia estructura y actividades de creatividad, producción, medios y evaluación, con el propósito de garantizar la efectividad en el logro de las conductas esperadas en relación con los objetivos planteados. (pág. 60)

Si bien es cierto que cada estrategia es diferente y el desarrollo dependerá del equipo que compone cada partido político, se debe tener en cuenta cuales son los elementos con los que debe contar cada táctica.

Tabla 1

Elementos de las estrategias de campaña

Elemento		Elemento	
El diagnóstico estratégico:	Tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.	La estrategia de posicionamiento:	Define la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.
Las etapas de la campaña:	Se definen por dos tiempos: el tiempo calendario: establece la ley y los organismos electorales y el tiempo político: está definido por momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos	La estrategia de medios:	Permitirá saber a través de que medios se realizará la campaña.
		Los recursos	Sin recursos no hay campaña. Sin embargo, una buena estrategia permite agenciarse de recursos
Los escenarios:	El candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger	El análisis internacional	Permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector
El análisis del voto:	Permite analizar las motivaciones de los electores. Identifica los distintos tipos de voto	El mapa político:	es el conjunto de actores que integran el escenario político

Tabla 1 Elaboración propia. Fuente (Carpio y Mateos 2006. pág. 16)

El propósito que tienen estos elementos es llegar a diferentes sectores que están conformados por públicos, que fueron seleccionados de manera previa. El objetivo de esto es posicionar una imagen positiva del candidato político.

Estos elementos son utilizados para comunicar, informar y combinar distintas disciplinas con el afán de generar mensajes claves que permitan que los electores recuerden a los candidatos y busquen otórgales su voto.

1.1.6. La imagen del candidato

El candidato es la imagen central de toda campaña. Actualmente los electores votan por una persona y los partidos políticos quedan en un segundo plano. Por lo que el principal responsable de la obtención de la victoria es el aspirante al puesto gubernamental. (Elgarresta, 2002).

Los electores se proyectan por medio de los candidatos. Por lo que el rol de ellos es clave. Mediante sus convicciones, credibilidad, capacidad e inclusive su historia personal permitirá comunicarse y empatizar. En este sentido aquí se marca si obtienen votos o pierden una elección. Según Llanos (2006) “El candidato encarna un programa, una forma de entender la sociedad y el futuro. (pág. 18)

Académicos han buscado la forma de explicar cómo se da el proceso de construcción de la imagen en política, asumiendo que esta se desarrolla en un grupo cerrado de categorías (competencia, carisma, confianza, personalidad y liderazgo) las cuales fijan una forma estratégica para proyectar la imagen del candidato ante sus públicos, pero sobre todo en los medios de comunicación. (Cannel, 2006; Goeminne y Swyngedouw, 2004; Miller, Wattenberg y Malanchuk, 1986 en Zamora 2011).

Los medios de comunicación en política actúan como aliados, son fundamentales para la creación de la imagen ideal de un candidato, hoy en día parte de las estrategias electorales deben ocupar un espacio mediático para la obtención de votos.

Pero ¿Cómo se construye la imagen del candidato? Y sobre todo ¿Cómo hacer que esta imagen sea fuerte? Elgarresta (2002) plantea “tres pilares fundamentales que son: la personalidad, las convicciones y la comunicación” (pág. 124)

Construir una imagen no sucede de la noche a la mañana, necesita tiempo, estrategias que paso a paso permitan formar en la mente de los ciudadanos al candidato. Pero todo empieza por el mismo, potenciando sus cualidades y reforzando lo que le distingue de los contrincantes a nivel personal, profesional y político. (Carpio y Mateos, 2006) Cada aspirante debe saber diferenciarse

mediante acciones, personalidad y la manera en la que se desenvuelven el ámbito mediático, puesto que son estos caminos por los que se empiezan a dar conocer.

Llegar a la imagen ideal es un reto, provocar empatía y proyectarse en los electores es un trabajo delicado y duro, puesto que destruir una imagen es sencillo. Y solamente aquellos que proyecten una imagen positiva serán quienes obtengan la victoria en las elecciones (Biggio, 2006)

Se propone entonces la personalización de las campañas. La importancia de la imagen del político es bastante grande, sobre todo cuando existen medios capaces de llevar esa imagen a millones de espectadores en segundos. Orjuela (2009) plantea que “la personalización es un formula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo (pág. 61). Para entender mejor la autora plantea a la personalización como una manera de dar a conocer un proyecto o partido político mediante las cualidades del candidato.

Es necesaria la imagen del candidato entonces porque es un recurso para convencer al electorado sobre la oferta que hace el partido político dentro de las elecciones. Cuando se plantea al candidato como el centro de la campaña, se afirmó que él es quien comunica por lo tanto es el motivo de la persuasión, el aspirante viene a ser el contexto principal del mensaje.

Para completar lo anteriormente mencionado según Elgarresta (2002) dice que para ganar las elecciones se necesita un buen candidato y este es quien

Tiene el pulso para la opinión pública y la capacidad de responder a la misma (...) se concreta en dos funciones básicas persuadir a los electores y recaudar dinero para la campaña, debe seguir al pie de la letra la estrategia establecida por el proyecto. Una condición esencial que debe tener un buen candidato es la disciplina. (...) la efectividad de un buen candidato es juzgada por su habilidad de transmitir mensajes claros (pág. 125)

Como conclusión la imagen que un candidato tenga es el eje central dentro de la comunicación política. Si bien la planificación estratégica puede desarrollarse

de manera adecuada, sin el aspirante político no se podría tener éxito en las elecciones.

1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LEGISLACIÓN EN EL ECUADOR

El Ecuador como un país diverso, multicultural y que vive en armonía con la naturaleza, en búsqueda de formar una nueva convivencia ciudadana con el objetivo de alcanzar el buen vivir crea la Constitución del 2008. Como un país democrático y comprometido con la integración, la paz y la solidaridad.

En concordancia con esto se crean regulaciones, entidades y organismos que velan por que los derechos, obligaciones y deberes planteados en esta constitución se cumplan. Esto se ratifica en el Art. 3 inciso 8 que plantea que “Son deberes primordiales del Estado (...) Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción” (Constitución de la Republica del Ecuador,2008, pág. 09)

1.2.2. La comunicación en la Constitución de la República del Ecuador.

Al hacer comunicación ya sea política o con cualquier otro objetivo es importante entender como es el funcionamiento de la legislación del lugar donde se desarrolla un proceso, puesto que para tomar cualquier tipo de decisión sobre las estrategias de la planificación de una campaña hay que tener claros cuales son los límites que cada Constitución plantea.

Como es el caso para este estudio es importante entender a la comunicación desde la “Ley Orgánica de Comunicación” y a su vez desde la “Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia”.

Vale decir que, como primer paso, hay que entender que la creación de este tipo de regulaciones dentro de los sistemas de comunicación no supone censurar. Más bien, es un proceso, el cual parte de la necesidad de establecer que es lo que se puede hacer y no se debe hacer con las respectivas sanciones o penalidades. Todo este accionar responde a, que todo proceso de comunicación debería estar sometido a quienes ejercen el poder político o económico, suponiendo que se busca un punto de equilibrio que vele por los derechos de quien comunica, de que se comunica y de a quien se comunica. (Ávila, 2013).

En caso del Ecuador luego de la aprobación de la nueva constitución en 2008, surgió la necesidad de contar con una ley de comunicación que asegurara la consagración del derecho de comunicación que se contemplaba como parte de los derechos pertenecientes al buen vivir. Esto se basó en el Art. 384 de la constitución, que establece que “el sistema de comunicación Social debe asegurar el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana” (Constitución de la República del Ecuador, 2008 pág. 116). Con la creación de esta normativa (Ley de comunicación) se pretendió integrar a las instituciones públicas que tengan competencia en el sector con el objetivo de crear políticas públicas en materias de comunicación, que defina y organice el funcionamiento de ese sistema de comunicación. (Jurado 2010).

En ese sentido La ley de Comunicación pretende regular la información que nace, circula y se difunde en los medios de comunicación ya sean privados, públicos y comunitarios. Esta ley describe el rol y el acceso que tienen los medios de comunicación dentro de los procesos electorales, mediante el Art. 72 que expone que

Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 26-27)

Como herramienta fundamental dentro de las campañas políticas se deben tener claros cuales son los lineamientos que tiene cada medio para que los candidatos y partidos políticos difundan la información necesaria para llegar al público elector. Para complementar en sentido de legislación en el caso del estudio se debe analizar a la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia que regula el ejercicio de la democracia tanto de los electores, las entidades regulatorias,

pero, sobre todo, lo que los partidos políticos y candidatos están facultados a hacer dentro de su proceso electoral.

La afirmación antes mencionada está basada en el Art. 115 de la Constitución que establece que:

El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 48)

Lo que busca esta regulación es garantizar la libre expresión, los derechos a la comunicación, pero fomentar la participación igualitaria de todos los actores políticos dentro de un periodo electoral.

De igual manera esto tiene concordancia con el Art. 202 de la Ley orgánica Electoral, Código de la Democracia. Que plantea que “El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para las elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días” (pág. 52) Se entiende entonces que tanto la Constitución como el Código de la Democracia buscan garantizar la promoción igualitaria y equitativa de todas las propuestas programáticas de las candidaturas. Para ello dictamina que el responsable del financiamiento de la campaña en prensa, radio y televisión será El Consejo Nacional Electoral y que este financiamiento dependerá de la realidad de cada localidad donde se realice la campaña.

Si bien la Ley de Comunicación no busca censurar a ningún medio de comunicación sobre la información que circula dentro de este, si pretender velar porque no se atente contra ningún otro derecho, y en el caso de la materia de comunicación política, específicamente en las campañas electorales, como es el caso de este estudio es necesario, tener en cuenta las regulaciones del Código de la Democracia, puesto que es aquí donde se contemplan las regulaciones a nivel macro que rigen tanto a los candidatos como a los medios de comunicación.

Se puede afirmar entonces, que con estas regulaciones se busca eliminar el juego sucio entre candidatos a nivel de comunicación dentro de las campañas electorales. Un ejemplo claro de lo mencionado lo plantea La Ley Orgánica Electoral en el último inciso del Art. 203 “Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política.” (pág.54) En el caso de la política la comunicación debe ser transparente. Sin importar la tendencia, los medios deben ser parte de esa rendición de cuentas con los votantes.

Entorno a estas regulaciones creadas en el área de la comunicación y en la de la democracia, aún existen puntos que generan dudas e inclusive un poco de inconformidades. Si bien en nuestro país existía la necesidad de organizar un cuerpo legal sobre ambos espacios, en muchas circunstancias se ha visto que el realizar esto fue insuficiente, sobre todo en lo referente a la comunicación, porque algunos de los estamentos podrían llegar a la ambigüedad ya que ciertos conceptos utilizados en estas regulaciones caen en una especie de censura que impide el libre ejercicio del periodismo. (Ávila, 2013)

1.2.3. Órganos rectores

Dentro de la “Ley Orgánica de Comunicación” como en la “Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia”, existen órganos rectores que son los entes competentes para hacer valer cada uno de los artículos descritos dentro los estamentos que cubren a todos quienes forman parte de la sociedad.

1.2.3.1. Órganos rectores de la Ley Orgánica de Comunicación

Según la Ley Orgánica de Comunicación en el Capítulo II, Art. 47 se plantea que la regulación está comprendida por “El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, es un cuerpo colegiado con personería jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera. Sus resoluciones son de cumplimiento obligatorio” (pág. 18) Aquí también se expone que el presidente del Pleno del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación será la autoridad máxima de esta institución, además, es quien ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial dentro de la entidad.

A su vez según el Art. 48 la institución estará conformada por:

- Un delegado permanente de la Función Ejecutiva, quien lo presidirá.
- Un delegado permanente de los Consejos Nacionales de Igualdad.
- Un delegado permanente del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.
- Un delegado permanente de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Un delegado permanente del Consejo de Educación Superior.

Dentro de este artículo también se establece que los delegados mencionados anteriormente serán considerados como funcionarios de las instituciones delegantes a excepción de Presidente que será considerado como un funcionario institucional.

Para entender mejor como se sabrá qué cargo ocupará cada representante dentro del Art. 48 se establece que el vicepresidente del Consejo será elegido por el pleno del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, dentro del grupo de delegados explicados anteriormente. Cumpliendo con funciones como las de subrogar al presidente en caso de ausencia temporal. En el caso del secretario general del consejo, este será designado por el presidente de este y las funciones de todos son determinadas por el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos institucional. (Ley de Comunicación, 2013.)

Otra de las entidades rectoras pertenecientes a este grupo está el “Consejo Consultativo”, que según el Art 54 es un “mecanismo de consulta y asesoría de carácter no vinculante, en los procesos de formulación de políticas en materia de información y comunicación” (pág. 21)

1.2.3.2. Órganos y organismos de la Gestión Electoral

El organismo encargado de garantizar el ejercicio de los derechos políticos es La Función Electoral, está a su vez está conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral, según el Art. 18 del Código de la Democracia “tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomía administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia y se financiarán con recursos del Presupuesto General del Estado” (pág. 6). Además,

plantea que el representante máximo de La Función electoral será el o la Presidente del Consejo Nacional Electoral.

Con respecto a la selección tanto de los miembros del Consejo Nacional Electoral como los del Tribunal Contencioso Electoral, el Art. 20 plantea que estos

Serán designados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, previa selección, mediante concurso público de oposición y méritos realizado por las respectivas Comisiones Ciudadanas de Selección, con postulación e impugnación de la ciudadanía, y dando cumplimiento a la garantía constitucional de equidad y paridad entre hombres y mujeres. (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2018, pág. 7)

- **Consejo Nacional Electoral**

El Consejo Nacional Electoral estará integrado por cinco consejeros principales, los cuales tendrán un periodo de seis años para ejercer sus funciones, este será renovado de manera parcial cada tres años, dentro del primer periodo se renovarán dos miembros y en el siguiente tres. De igual manera existirán cinco consejeros suplentes que se renovarán de igual forma que los principales. (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2018, Art 24). Dentro de los requisitos que se piden para ser parte del Consejo se encuentran el ser ecuatoriano y tener un pleno goce de derechos políticos. Por último, este contará con un Presidente durante tres años que podrá ser reelecto solo una vez, será elegido de entre los miembros principales del Consejo y por votación.

Dentro de algunas de las funciones del Consejo Nacional Electoral se entiende que este se encarga de:

1. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente y eficaz los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a quienes resulten electas o electos.
2. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones

políticas y los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso.

3. Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas.
4. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.

En este apartado se mencionan algunas de las funciones del Consejo Nacional Electoral establecidas dentro de la legislación (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2018, Art. 25, pág. 9)

- **Tribunal Contencioso Electoral**

Dentro de los organismos rectores de la Función Electoral, está el Tribunal Contencioso Electoral, que según el Art. 61 del Código de la Democracia (2018)

Es el órgano de la Función Electoral encargado de administrar justicia en materia electoral, conocer y absolver acerca de las consultas sobre el cumplimiento de formalidades y procedimiento de los procesos de remoción de las autoridades de los gobiernos autónomos descentralizados y dirimir conflictos internos de las organizaciones políticas. (pág. 18)

Como se menciona en este artículo este organismo es el encargado de velar por la justicia a nivel electoral del Ecuador. Y su máxima autoridad es “El Pleno” que se traduce en un órgano colegiado, que se compone por jueces electorales, los cuales serán designados según las disposiciones que exige la Constitución. Aquí vale recalcar que el Tribunal se conforma por cinco miembros principales y cinco suplentes, de los cuales dos jueces se renovaran cada tres años en la primera ocasión y tres en la segunda. Al igual que en el Consejo Nacional Electoral, existen Presidente y Vicepresidente, los cuales se elegirán de entre los miembros principales, ejercerán sus cargos durante tres años y podrán ser reelectos. (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2018)

Es necesario mencionar algunas de las funciones que cumple el Tribunal Contencioso Electoral. Las cuales se detallan en el Art. 70 de la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2018) y se describen como:

1. Administrar justicia como instancia final en materia electoral y expedir fallos.
2. Conocer y resolver los recursos contenciosos electorales contra los actos del Consejo Nacional Electoral y los organismos desconcentrados.
3. Sancionar el incumplimiento de las normas sobre financiamiento, propaganda, gasto electoral y, en general, las vulneraciones de normas electorales.
4. Declarar la nulidad total o parcial de un proceso electoral, en los casos establecidos en la presente Ley. (pág. 19)

Todas las funciones como fallos y resoluciones se denominan jurisprudencia electoral, lo que significa que son de cumplimiento inmediato y no son susceptibles a revisión. Por último, cabe destacar que estas no son todas las funciones que establece el Art. 70 del Código de la Democracia, puesto que se trató de englobar la totalidad de estas en las mencionadas anteriormente. (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2018)

1.2.4. Paridad de género según la legislación

Como primer punto es necesario tener claro que el “poner fin a todas las formas de discriminación contra la mujer no es solo un derecho humano básico, sino que además es crucial para el desarrollo sostenible” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, Objetivos para el Desarrollo Sostenible, 2015, pág. 28)

Al revisar la última Constitución del Ecuador expedida en el 2008, desde el inicio se encontrar un recorrido histórico sobre las luchas sociales que tuvieron lugar en el país. A manera de introducción se explica el porqué de la decisión de trabajar en una convivencia basada en la diversidad, dignidad y respeto, con el fin de alcanzar el buen vivir.

Entre los valores que sirvieron de pilares para esta nueva Constitución esta la igualdad. La evidencia de esto se ve reflejada en el cambio de oportunidades que se les dio a varios grupos de personas, un ejemplo de ello, las mujeres, que vienen batallando durante años para establecer una serie de mecanismos que garanticen una igualdad efectiva que vaya más allá de lo escrito.

Partiendo de lo antes mencionado, nuestra Constitución en cuanto al derecho de igualdad busca ir más allá de alcanzar la igualdad formal, que si bien es un avance no es suficiente para la realización de ella en la cotidianidad de nuestra sociedad. El objetivo es lograr una igualdad material, para ello se dio la delimitación del Art. 66, numeral 4 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) que plantea que “se reconoce y garantiza a las personas el derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación” (pág. 29). Con estos principios se pretende llegar a ser un país con igualdad de género.

Para entender mejor el significado de estos términos, la igualdad formal es también conocida como igualdad ante la ley, lo que significa que sin importar la raza, género o etnia se tiene el derecho a ser protegidos por la ley y que esta se debe aplicar a todos por igual. Por lo tanto, esta prevé la discriminación. (Cajas, 2011)

En cuanto a la igualdad material, este principio va más allá de la igualdad jurídica, pues es el que consagra una “igualdad real” y sobre todo la efectiviza. Esta exige la intervención del Estado, de la población, del plano económico y sobre todo social, todo con el fin de eliminar las situaciones de desigualdad. Hay que entender que no es suficiente que se garantice un trato idéntico entre mujeres y hombres. La igualdad reclama que exista una estrategia que encamine y corrija la poca representación de las mujeres en términos de redistribución de recursos y de su presencia en el poder. (Salgado, 2011).

Una vez entendido desde donde nace la idea de igualdad en nuestra Constitución, se puede reflexionar como se aplica esta paridad en el día a día de la sociedad. Según el Art. 11, inciso 2 “todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 11) Por lo tanto en el Ecuador nadie puede ser discriminador por razones de género y para ello nuestro Estado promueve la igualdad en favor de todos los grupos o personas que se encuentren en situación de desigualdad, de forma en la que todos tengan las mismas oportunidades de acceso ya sea a la educación como a la política.

En ese sentido desde marzo del 2011, el Ecuador lanzó su agenda con políticas enfocadas al género, como las laborales, migratorias. A su vez, en la

Constitución se consagran principios de paridad, equidad y alternabilidad fundamentados en el sistema electoral, basándose en el Art. 3 del Código de la Democracia (2018) que plantea que:

El Estado promueve la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, y en los partidos y movimientos políticos. En las candidaturas para las elecciones pluripersonales será obligatoria su participación alternada y secuencial. (pág.3)

Partiendo de esto el principio de la paridad se vincula de manera directa con lo que la Constitución de la Republica fundamente sobre la igualdad en los artículos 11 y 66 en los cuales se plantea la no discriminación por razones de género.

Sobre la paridad, secuencialidad y alternabilidad, lo que buscan estas leyes es crear un ambiente equitativo en términos de sexo, en todas las instancias de toma de decisiones en el ámbito político, es decir, que exista una representación del 50% de candidatos hombres y 50% de candidatas mujeres dentro de los partidos políticos (Gonzales, 2019) Para ello se propone un aumento de porcentaje de participación paulatino, con el cual se logre llegar a la paridad que según cifras del CNE esta se daría a partir del año 2025.

La necesidad de democratizar la igualdad se da debido al aumento de la participación de la mujer en ámbitos de la vida social, pero con una notable ausencia en lo que a la política y poder se refería. Es así como, con el afán de materializar los principios de igualdad, la legislación electoral propone dentro del Código de la Democracia reglas en las cuales se profundice la parte de alternabilidad y secuencialidad. (Albiane, 2015)

Empezando por el Art. 99 donde se plantea la conformación obligatoria paritaria y secuencial como “Mujer-Hombre u Hombre-Mujer” dentro de las organizaciones políticas. (Código de la Democracia, 2018) Y esto no solo se enfoca en el tema de candidaturas, sino que también busca acceder a esta igualdad dentro de la conformación de sus directivas y procesos de democracia a nivel interno como lo explica los artículos 343 y 350.

Llegando incluso a verse en la necesidad de establecer límites sobre cómo realizar campañas internas en donde no se inmiscuyan temas de violencia política en contra de las mujeres, como lo plantea el Art. 347, donde se explica que se prohíben los ataques personales o acusaciones a otros postulantes. (Código de la Democracia, 2018)

Con el Fin de asegurar que estas normativas se cumplan se crean Los Consejos Nacionales para la Igualdad que según el Art. 156 “son órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 59). La manera en la que se asegura el cumplimiento de la igualdad es mediante el seguimiento, evaluación de todas las políticas públicas que tienen que ver con género, etnias, discapacidades, entre otros. De igual manera esta organización trabajara de la mano con entidades especializadas en protección de derechos humanos.

Como bien se menciona la Constitución establece como obligación la paridad de género en el ámbito electoral, adoptando medidas que garanticen un espacio político a las mujeres. A continuación, se detalla un gráfico estadístico donde se comparan las elecciones de los últimos años y como la participación de la mujer en ellas ha ido evolucionando.

Ilustración 3.

Candidatos en las últimas tres elecciones generales según sexo y dignidad

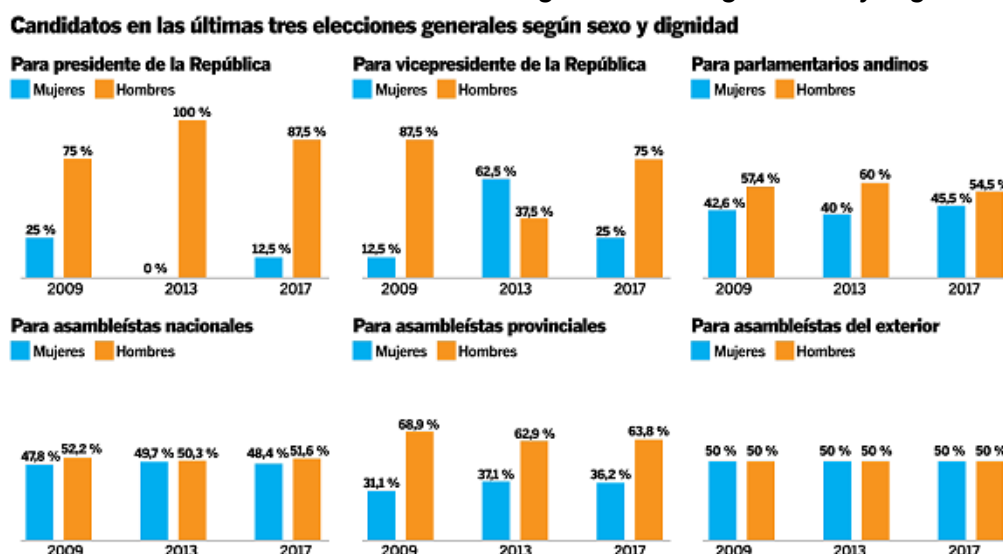


Ilustración 3 Candidatos en las últimas tres elecciones generales según sexo y dignidad. Fuente: Informe sobre la participación política de la mujer del CNE, citado en El Universo, 2020 Elaboración El Universo, 2020

Si bien se ha visto que con el pasar de los años en la mayoría de los casos la participación de la mujer ha ido creciendo, esta no ha significado un porcentaje razonable que asegure que el Ecuador este cerca de llegar a la tan anhelada paridad de género a nivel electoral sino es solo en el caso de los Asambleístas del exterior. Sin embargo, se espera que a raíz de las próximas elecciones en el 2021 el porcentaje aumente exponencialmente hasta llegar a obtenerla.

1.3. DEFINICIÓN DE LOS CONCEPTOS RELACIONADOS AL GÉNERO

Es importante dentro del estudio hablar sobre los conceptos de género, puesto que para las mujeres ha sido y es una lucha constante el obtener visibilidad en la sociedad. Y es que muchas veces se tiene en cuenta el nivel de importancia que juegan las relaciones entre mujeres y hombres para la evolución, transformación de valores, normas o prácticas culturales que existen en cada sociedad, los cuales, a su vez, determinan estas relaciones. Para explicarlo de mejor manera la relación que existe entre géneros, evoluciona con el tiempo, en ese cambio interfieren factores socioeconómicos, políticos y culturales, estos pueden afectar de forma positiva o negativa a esa relación. (UNESCO, 1997)

1.3.2. El género según autores

La fuerza que ha ido tomando la palabra género hoy en día a dado paso para que se genere controversia en muchos ámbitos. Por ello es necesario ahondar en su significado para posteriormente comprender el discurso en el que se ve envuelto el término.

El concepto de género está ligado a la sociedad, este se refiere a los comportamientos, funciones, roles o atributos que cada sociedad considera adecuados para hombres y mujeres. (OMS, 2018)

Según la Organización Mundial de la Salud al existir esas diferencias antes mencionadas para cada grupo se generan desigualdades, puesto que se favorece sistemáticamente a uno de los dos grupos en temas de salud o atención sanitaria.

Para hablar de este concepto y el porqué de las diferencias, hay que analizar las raíces de su significado. Los estudios de género parten de teorías feministas, que en sus incios tenían como objetivo sensibilizar a las sociedades de las

desigualdades que existían entre hombres y mujeres y así conseguir más derechos para ellas. (Sánchez, 2007)

Con ese objetivo se llegó a definir al género como “todas las características no biológicas asignadas a hombres y mujeres” (Light, Keller, Calhoun, 1991, pág. 11) Es decir, son cualidades o funciones que no están asignadas a las personas por el sexo, sino más bien son asignadas dependiendo de la sociedad donde la persona nace. Muchas veces se ha hablado de manera errónea de diferencias naturales, sin embargo, son expectativas que tiene una sociedad hacia las personas.

Como se mencionó anteriormente es necesario regresar años atrás para llegar a entender el inicio de este debate y posterior significado de la palabra género. En los años ochenta, gracias a la presión ejercida por movimientos feministas, varios foros internacionales acordaron impulsar políticas a favor de las mujeres y niñas. Estos acuerdos empiezan a generar cambios en eventos puntuales alrededor del mundo, entre ellos se ubica en 1985 la IV Conferencia Internacional sobre educación para adultos en París, seguida de la Conferencia Mundial sobre Educación para todos en Jomtien, 1990. Pero el cambio real se dio en la Conferencia de Beijín en 1995 donde al fin se plantean metas y propósitos en materia de educación donde se fomenta la no discriminación de las mujeres. Todo el trabajo realizado durante tantos años sirvió para avanzar en el reconocimiento y la separación de los términos sexo y género, a su vez se estudiaron las discriminaciones que sufrían las mujeres en diferentes ámbitos de la vida, implantándose medidas para conseguir al fin igualdad entre ambos sexos. (Sánchez, 2007)

Con la aparición de estas teorías se consolidó la idea de que hombres y mujeres son iguales. Lo que diferencian a cada género son construcciones culturales Ramírez Belmonte (2003) plantea al género como “una categoría que ayuda a decodificar las características que se les atribuyen a las personas por cuestión de sexo” (pág. 308)

En conclusión, todos estos estudios lograron poner en relieve la construcción del género y el proceso de socialización por el cual se diferencia la idea de ser hombre o mujer. Es decir que la manera como se desenvuelve una mujer en una

sociedad depende de la cultura, el lugar geográfico o la religión donde nace. No es lo mismo ser mujer en África que serlo en América, debido a que los roles asignados, la percepción de identidad que se tiene no se dan por el hecho de nacer mujer sino por la cultura donde una mujer se desarrolla.

1.3.3. Igualdad y equidad frente a frente

1.3.3.1. Igualdad de género

Al reconocer al género como una construcción sociocultural que configura roles y estatus de hombres y mujeres dentro de una sociedad pero que genera desigualdades, nace entonces la necesidad de buscar igualdad.

La igualdad de género se refiere a la obtención de igualdad de oportunidades y derechos entre mujeres y hombres. Igualdad dentro de la esfera pública y privada, que garantice que cada uno sea libre de crear la vida que se desee.

Según las Naciones Unidas (2017) esto define como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños” (pág. 105) Esto no quiere decir que mujeres y hombres sean lo mismo, sino que las responsabilidades, derechos y oportunidades que cada uno tenga no dependa del sexo con el que nacieron. Lo que la igualdad busca es que se tomen en cuenta intereses, necesidades y prioridades tanto de las mujeres como de los hombres. Es el reconocer la diversidad que existe entre cada grupo.

Para la UNESCO (2015)

La igualdad de género es un elemento central en la búsqueda de una sociedad justa, para ello, instituciones sociales como las escuelas son los lugares propicios para la puesta en práctica real de la plena participación de hombres y mujeres; además de ofrecer las condiciones para el desarrollo de todo su potencial. (citado en Duarte y García 2016, pág. 139)

La igualdad de género debe ser vista como un principio de los Derechos Humanos, algo necesario para que exista un desarrollo sostenible centrado en las personas y el objetivo que persiguen. La educación en igualdad es el comienzo de la tan anhelada vida digna a la cual todo ser humano debería ser capaz de alcanzar.

Para complementar lo mencionado a Fernando Rey Martínez (2005) “la igualdad tiene que ver con el Estado social y democrático de derecho” (pág. 3) a lo de Alma Beltrán completa explicando que

La igualdad tiene que ver con todo, el proteger derechos fundamentales al prohibir tratos arbitrarios es injustificados, con la democracia, al incorporar a grupos desfavorecidos, como las mujeres, en la toma de decisiones y al legitimar acciones de carácter positivo que promueven la igualdad de oportunidades de los grupos sociales en desventaja. (Beltrán, 2008, pág. 201)

Todos estos significados nacen de la lucha que se ha venido dando desde años atrás, para generar una sociedad más igual, en la que se pueda ver a hombres y mujeres con las mismas capacidades de gobernar, de criar o de construir su propio camino.

1.3.3.2. Equidad de género

Los significados de igualdad y equidad han sido utilizados como sinónimos al hablar de temas sociales, inclusive se los trata como si fueran lo mismo. Un error puesto que son términos distintos pero que se unen dentro de las agendas políticas para generar un camino de estrategias cuyo objetivo es transformar de manera radical lo que hoy se conoce como sociedad.

La confusión que existe entre ambas palabras tiene una explicación. Y es que el término igualdad es polisémico y tiene connotaciones como identidad, equivalencia y equidad. (Sánchez 2006). Pero lo que si hay que tener claro es que de la igualdad surge la necesidad de equidad. Villegas y Toro (2010) complementan esto exponiendo que “la equidad, que es la decisión de hacerle frente a la injusticia mediante acciones de redistribución –para injusticias derivadas del reparto de los recursos– y reconocimiento –para injusticias socioculturales” (pág. 109)

Ahora la equidad de género se dirige a los grupos que en la historia vivieron la desigualdad, según la UNESCO (2015) la equidad de género es

La imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas ya sea con un trato igualitario o con uno

diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres. (pág. 106)

Estos temas son relativamente nuevos, pero tienen un impacto altísimo en la sociedad. Puesto que trabajar desde una mirada de género garantiza la pertenencia, calidad, impacto, sostenibilidad, entre otras de todas nuestras actuaciones. (EDUCO, 2017). Tal es el nivel de importancia que en 1995 las Naciones Unidas durante la Plataforma de Beijing, declaró a la equidad de género como un principio fundamental, incluyéndolo en todas las políticas.

Sin la equidad de género sería imposible promover el desarrollo. Ya que, si no se la toma en cuenta, la situación de desigualdad en la que viven las mujeres a nivel mundial jamás alcanzaría un cambio en el paradigma social en el que se vive desde el inicio de la historia. (Villegas, 2010)

1.3.4. Estereotipo

La manera en la que se encasilla a cada ser humano y que provoca una sensación de acercamiento o alejamiento de un grupo dentro de la sociedad, está marcada por representaciones sociales que se han interpuesto como una realidad. A que me refiero con esto es a los conocidos estereotipos.

Una palabra que describe a la forma en la que se percibe a los individuos pertenecientes a un grupo social. Este término algo abstracto, pero que forma parte de la mentalidad de todos tiende a ser de difícil definición, pero sobre todo algo controversial, debido a su relación con los prejuicios y muchas veces con la discriminación.

Para conocer mejor a que se refiere la palabra estereotipo, Mackie (1973) lo denomina como “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social por ejemplo (los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre los que hay un acuerdo básico” (citado en Gonzáles, 1999, pág. 79) se entiende entonces como estereotipo a todas las actitudes que se

supone debe tener cada grupo. De allí que este tan cercano a los prejuicios o discriminación.

Según Gonzáles (1999) explica que esta relación es íntimamente unida al concepto de actitud la autora plantea que este es “un fenómeno compuesto por tres componentes: cognitivo (lo que sé del asunto), afectivo (las emociones que me suscita) y conductual (la conducta que, como consecuencia, desarrollo)” (pág. 79) A pesar de que no todos los estereotipos son malos, una parte se lleva lo negativo que se relaciona con la parte cognitiva.

Así mismo es importante saber que los estereotipos son parte fundamental del desarrollo social de los individuos, una importancia que se radica en la socialización, puesto que son estos los que permiten generar una identidad más fácil, además del sentido de pertenencia a un grupo social. La razón de esto es que al sentirse identificados con los estereotipos dominantes de un grupo se hace mucho más fácil permanecer integrado a él. (Gabaldón, 199)

Se puede afirmar entonces, de manera general, que los estereotipos tienen una base cultural y colectiva, como un resultado del proceso de socialización en el cual se desenvuelven los seres humanos desde el momento del nacimiento pero que se ratifica al incorporarse a una estructura social, una acción que permite relacionarse y desarrollarse de manera satisfactoria e integral con el mundo. (Casal, 2005)

1.3.4.1. Estereotipos de género en la política

En el ámbito de la política las mujeres siempre han tenido el panorama en su contra. Según estudios realizados en diferentes países por la ONU en 2019 existieron 12 jefas de estado y únicamente el 20,7% de mujeres ocupó cargos ministeriales en todo el mundo. Esta desigualdad se la atribuye principalmente a la asociación que se le da al liderazgo político con rasgos atribuidos a los estereotipos masculinos como la dureza, ambición o agresividad, que son contrarios a los que se le atribuyen a las mujeres como la sensibilidad o afectividad (Morales y Cuadrado, 2011)

Esta estereotipación frente a la mujer en política influye de manera negativa sobre las líderes que intentan abrirse paso en un mundo creado para los

hombres, considerándolas poco aptas para una posición de poder o en la mayoría de casos desaprobando y rechazando a estas mujeres en entornos sociales, debido a que desafían lo que se considera adecuado o deseado del género femenino, lo que genera un ambiente hostil para el desarrollo de su liderazgo. (García, 2015)

Los estereotipos de género en la política o en ambientes de poder lo único que ha generado es quitarle la confianza a la labor femenina, y es que muchas personas le atribuyen a esta incapacidad de gobierno a los comportamientos y características que se supone una mujer debe tener. Y esto empieza por los medios de comunicación junto al trato a la imagen de la mujer que le dan, es imperativo generar un cambio en la parte de comunicación referente a como se transmite y crea la imagen del género.

1.3.5. Sobre la violencia política

Como ya se ha mencionado anteriormente el acceso de las mujeres al poder o a la política, se ha visto limitado desde siempre por cuestiones de género, este impedimento se debe al fenómeno reconocido como violencia política. Según la ONU en conjunto con el CNE las prácticas de violencia se manifiestan sobre todo en los procesos internos para la elección de las candidaturas para cargos de representación de los partidos políticos. Desde allí que el acceso de las mujeres a la política sea tan duro. (Cornejo, 2019).

Estas acciones afectan a los derechos políticos de las mujeres, empezando por no permitirles ser electas, lo que ocasiona un efecto en domino que influencia de forma negativa en la trayectoria y construcción de una carrera política. El problema sigue teniendo su raíz en los estereotipos de género que se encuentran tan arraigados en la mente de los individuos.

Las mujeres políticas en nuestro país se enfrentan tanto a la violencia como al acoso político. Acciones que incluyen conductas y omisiones cuyo objetivo es menoscabar y obstaculizar de toda forma el derecho a participar en asuntos políticos o públicos en igualdad de condiciones que los hombres (MESECVI, en Cornejo, 2016) Lo que termina por impedir que se reconozca a la mujer como un sujeto político.

Según ONU Mujeres la violencia política a la que se enfrentan las mujeres puede incluir desde violencia física, sexual, psicológica, moral, etc. Incluso se plantea que muchas exponentes femeninas se enfrenten a la publicación de contenido íntimo por medio de redes sociales, con el afán de desestimar la calidad moral y la capacidad de una mujer para desempeñarse en el ámbito de la política. (ONU, 2019)

1.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MUJER Y LA POLÍTICA ECUATORIANA

Al analizar el paso de la mujer en la política ecuatoriana, el proceso de construcción de la imagen de las candidatas se ha visto marginado. Esta exclusión va más allá de una oportunidad de participación, puesto que en ese sentido en los últimos años se ha visto como esas puertas se les han abierto a las mujeres debido al cambio de constitución, donde se exige la existencia de la paridad de género.

Pero al hablar del manejo del perfil público que se le da a la mujer se encuentra un panorama distinto, Gómez-Escalonilla, García, & Santín (2008) lo expone de la siguiente forma "siempre con referencias hacia su vida privada, relaciones familiares, estilo al vestir, es decir, resaltando más todo lo que se supone inherente a la feminidad, incluso antes que su posición ideológica o su experiencia política" (pág.59). Si bien con el pasar de los años se ha visto un cambio, no se pueden ignorar los antecedentes históricos de dicho tratamiento.

Ahora bien, las mujeres a lo largo de la historia han debido luchar para llegar a obtener participación en el ámbito político y dentro de organismos públicos, con la desventaja de la cantidad de años en los cuales existió un dominio de esos espacios del género masculino, lo que explica el lento crecimiento de la presencia de la mujer en espacios de poder. No obstante, Torres (2017) destaca que

Los espacios que hoy en día la mujer ha logrado abarcar provienen de la conciencia que ella ha ido desarrollando por ser incluida en los espacios públicos de representación política y social, a pesar de los obstáculos a los cuales se ve enfrentada, y a la subrepresentación de la imagen pública expuesta por los medios de comunicación. (pág. 12)

La autora hace referencia a que una de las razones por las cuales a la mujer se le ha hecho tan duro hacerse una imagen política en el Ecuador recae en los medios de comunicación y a el estereotipo que estos han creado de cómo debería comportarse una mujer en nuestra sociedad.

Es así como analizando el panorama de la mujer en la esfera política ecuatoriana se ve que el origen de esta participación empieza principalmente por la creación de cuatro reformas legales impulsadas por movimientos femeninos.

Empezando por la Ley de Amparo Laboral en 1997, esta estableció un cupo mínimo del 20% en las listas pluripersonales en las elecciones de diputados nacionales y provinciales. Luego de esto se planteó una reforma constitucional en 1998 donde se introduce por primera vez la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. La tercera se presentó igualmente en 1998 cuando La Constitución enfoca esta igualdad al género y la participación de las mujeres, con un mínimo porcentaje. Por último, en el 2000 mediante la reforma a la Ley de Elecciones o de Participación Política, se fijaron cuotas en grados ascendentes del 5% en cada año electoral empezando con el 30% hasta llegar al 50% de participación de mujeres en la política (Espinosa, 2016). Es así como a partir de esto se observa por primera vez en el Parlamento unicameral un aumento en el porcentaje de candidatas mujeres de un 5% al 15%. Para finalizar cabe recalcar que para el 2007 nuestro país había alcanzado al fin una cercanía a la paridad de género en las listas electorales de todo tipo de comicios. (Villareal, 2018)

La lucha para las mujeres ha sido larga y si bien se han logrado cambios legales en nuestra constitución el trabajo no para ahí, pues en los últimos años se crearon cambios en los que se vela que la paridad de género si se cumpla. Sin embargo, los autores antes mencionados destacan el avance que ha logrado en Ecuador en la inclusión de la mujer, que va desde las elecciones para los representantes que conformarían la Asamblea 1 Constituyente, hasta hoy que se observa la presencia femenina de hasta el 50% en las listas electorales. (Torres, 2017) Lo que mostraría un Ecuador más duro en materia de erradicación de discriminación en la vida política y pública.

Complementando lo antes expuesto en 2009 se promulga la Ley Orgánica Electoral y de las Organizaciones Políticas, en donde se buscaba mejorar la situación de participación de la mujer frente al hombre en términos electorales. (Nohlen, 2012)

Es así como para el 2016 se observa un acercamiento aun mayor de la presencia de la mujer en la Asamblea Nacional con un 43%, de igual forma con un gabinete ministerial del 34% de participación, al igual que el 45% dentro de la Corte Nacional de Justicia y por último con el 42% de representantes mujeres dentro del Consejo de Participación Ciudadana. Cifras que se acercaron bastante a la participación existente de hombres en esos espacios (Umpierrez De Reguero, Jara-Alba, & Casis Jurado, 2016). En este sentido estas cifras empezaron a mostrar por primera vez que se cumplían las cuotas y paridad de género dentro de la esfera política en nuestro país.

1.4.2. Las mujeres en la política a lo largo de la historia del Ecuador

Dentro de la historia en la política de Latinoamérica, el Ecuador se ha caracterizado por tener una importante trayectoria y participación de la mujer en ese espacio, inclusive antecedentes históricos evidencian que ha sido uno de los primeros países en incursionar, reconocer y facultar a la mujer para participar directamente en la creación, consolidación de leyes y acciones dentro de los escenarios políticos. Haciendo posible la igualdad de género para las ecuatorianas, pero sobre todo abriendo las puertas al desarrollo desde la inclusión social. (Morales, 2013).

Antes de entrar a un recorrido por la historia del Ecuador, es importante reconocer que la participación de las mujeres en la política del país inicia y se va ampliando cuando surge el concepto de ciudadanía. Pero para llegar a considerarse ciudadanas, las mujeres tuvieron que vivir años de luchas que a continuación se relatan.

Hay que recordar que al formarse la República en 1822, la ciudadanía estaba remitida al Estado quien tenía como especie de contrapartida, de manera permanente, lo no ciudadano es decir que se excluían muchos sectores sociales como negros, indígenas y a las mujeres. Inclusive si estas últimas eran blancas aún no gozaban de plenos derechos, puesto que dependían de una autoridad

masculina ya sean sus maridos, o sus padres, a tal punto que eran excluidas del derecho al voto, además de no poder administrar sus riquezas sin tener el permiso del hombre a cargo. (Goetschel y Chiriboga, 2009)

A pesar de la exclusión que relegaba a la mujer al entorno familiar y doméstico alejándola de lo públicos, en los sectores populares del Ecuador el panorama era totalmente distinto. Los hombres en ese sentido apenas participaban en decisiones públicas y eran las mujeres quienes estaban activas en el comercio. Lo que las forzó a movilizarse ampliamente, llevando iniciativas a diferentes campos.

Como ya se había dicho la mujer de clase media y alta eran parte del espacio doméstico, cumpliendo netamente el rol de hija, madre y esposa. Sin embargo, esto no fue impedimento para excluirla de jugar un papel importante dentro de la vida política y social. En ese aspecto lo mencionado aquí fue notorio en los días de Independencia de nuestro país de la mano con figuras como Rosa Zárate y las tres Manuelas (Manuela Espejo, Manuela Cañizares y Manuela Sáenz) además de otras figuras femeninas como las Garaicoa en Guayaquil. El compromiso que tuvieron con el proceso de independencia llevó a estas mujeres a ser las primeras en participar en la vida política del Ecuador. (Posso, 2009)

Que las mujeres sean parte activa de la política crece en las primeras décadas del siglo XX. Con la llegada de una crisis económica y social que afecta a las familias de la clase media y popular. Se genera una confrontación que no aleja a las mujeres. Entre 1895 y 1920 se presentan una serie de huelgas en todo el país siendo la mayoría en Guayaquil. El motivo de estos levantamientos lo explica Maldonado (2009) que plantea que con “El desarrollo incipiente del capitalismo provocó el surgimiento de una clase obrera en el puerto cuyo desarrollo, organización y movilización sería creciente durante las primeras décadas del siglo XX” (pág. 37) La autora explica que en un Congreso de Obreros reunido en Guayaquil en 1920 se dio la participación clave de dos mujeres Leonor Mesones de Darquea y María H Reyes. Representantes del Centro Feminista La Aurora. Su presencia en este fue para estimular a todas las representantes a integrarse en la lucha social. Planteado que “la concurrencia de la mujer a un acto de tanta trascendencia significaba el estado de progreso en que se encontraba el feminismo” (Centro Feminista La Aurora, 1922, citado

por Maldonado, 2009, pág. 37) La participación femenina en la política obrera de esos años fue el primer paso que abriría camino a exponentes femeninas para cambiar la historia del género en la política del Ecuador.

Como ya se mencionó anteriormente esta lucha se da en 1920 y se reafirma con el argumento de que el derecho al voto estaba contemplado en la Constitución desde 1827. Es así como Matilde Hidalgo de Porcel logró entonces convertirse en la primera mujer empadronada el 2 de mayo de 1924, luego de reclamar con gran fervor su derecho a votar con condiciones de igualdad de género. (Morales, 2013)

Gracias a este accionar en 1929 la Constitución al fin reconoce a las mujeres como ciudadanas. Dando paso a que se reconociera de manera legítima el voto femenino. Las mujeres con ganas de más emprenden una nueva lucha con el objetivo que llegar a ejercer cargos públicos. Para la década de los 40 se empieza la búsqueda de ocupar espacios en el gobierno para los puestos de asambleísta, diputado e incluso de vicepresidente del Ecuador. (Goetschel, 2010)

Pero el proceso que se dio de la mano con el ser parte de la política ecuatoriana va más allá de solo pertenecer al espacio, sino al desarrollar y luchar por derechos políticos y sociales. Las mujeres en la historia del país van desde alzar la voz de todo el género hasta la creación de propuestas, relaciones, estrategias y normativas relacionadas a los intereses de estos sectores de la sociedad, a los cuales se les quitaba importancia y se les relegaba al olvido. (Prieto, 2008)

Sobre la trayectoria de las mujeres en la política para autores como Morales es importante hablar sobre factores como lo que generó el proceso del voto femenino. Luego de obtener el derecho sobre esto, se amplía el empoderamiento de las mujeres en la toma de decisiones dentro de espacios públicos y de poder. Pero sobre todo aumentó el interés en la participación de la construcción de un país con políticas desde el pensamiento femenino, tomando en cuenta sus intereses y desde las necesidades de la mujer ecuatoriana.

La experiencia en el ámbito político femenino es bastante nueva. Si bien en las antiguas Constituciones se contemplaban derechos de las mujeres fue a partir de verlas como ciudadanas que se dio un cambio. Empezando en 1998 con la

inclusión a la igualdad de género como un eje central a la participación y toma de decisiones en la política. Un proceso que siguió su curso sin estancarse, pues para el 2008 no solo se contaba con la paridad de género, el ejercicio al voto, sino que también con la alternancia de género en política. (Herrera, 2007) Además que todos estos cambios terminaron por la creación y ejecución de La Ley Orgánica de Participación y La Ley Organiza de Elecciones y el Código de la Democracia, en los cuales se exige a los partidos y movimientos políticos la integración de mujeres a sus listas teniendo en cuenta la paridad dando carta abierta a la mujer para desarrollarse en la política nacional.

1.4.3. Principales exponentes mujeres de la política ecuatoriana

El trabajo de la mujer por abrirse paso en un mundo solo de hombres ha dejado una huella en la historia de Latinoamérica, específicamente en el Ecuador. Y es que desde los inicios el género femenino ha demostrado que es capaz de luchar por obtener una voz propia y darle una a todos los grupos que han sido relegados.

Hoy en día sus nombres aún son motivo de orgullo y sus cualidades son la razón por las que las mujeres ecuatorianas hoy en día han logrado cambiar la política de nuestro país.

Tabla 2

Principales exponentes femeninas en la historia Ecuatoriana

Año	Nombre	Descripción
1763-1813	Rosa Zárate	Feminista ecuatoriana. Fue una pieza clave en la revolución independentista del siglo XIX
1753-1829	Manuela Espejo	Periodista, enfermera, feminista y revolucionaria ecuatoriana. Pieza clave en la independencia. Hermana de Eugenio Espejo juntos difundieron y compartieron el pensamiento ilustrado de los ideales independentistas.
1769-1814	Manuela Cañizares	Precursora, responsable y clave en la independencia del Ecuador. En su casa se

		reunieron el 10 de agosto de 1809 el grupo de patriotas y se dispusieron a las autoridades coloniales españolas instalando una Junta de Gobierno autónoma.
1797-1856	Manuela Sáenz	Patriota ecuatoriana, encargada de la independencia no solo del Ecuador sino de Hispanoamérica contemporánea. Es reconocida como “La heroína de la independencia de América del Sur”.
1855-1907	Marieta de Veintimilla	Recordada como “La Generalita”. Participo en la defensa de la dictadura de su tío Ignacio de Veintimilla. Fue la primera mujer que escribió y realizó un estudio sociología sobre el Ecuador.
1889-1974	Matilde Hidalgo de Procel	Precursora de la consecución del voto de las mujeres ecuatorianas. Fue la primera mujer en Latinoamérica en votar en una elección nacional, así como la primera ecuatoriana en doctorarse en medicina.
1912-2004	Nela Martínez	Fue considerada como la primera mujer diputada principal del Ecuador, siendo miembro del Comité ejecutivo y Comité Central del Partido Comunista, del Buró Alianza Democrática Nacional quienes en 1943 reunieron a los partidos que derrocaron a Arroyo del Río.
1941-1981	Martha Bucaram	En su recorrido como primera dama desde 1979 hasta 1981, creo la Oficina de la Mujer con el objetivo de aumentar el rol de la mujer en la sociedad. Como participante de las Naciones Unidas, promovió el tema de igualdad de género en el Ecuador. Fue ahí cuando las Naciones Unidad declaró el Decenio de la Mujer y todos los países del mundo acogieron los 30

		principios de habían de regir para eliminar toda discriminación contra la mujer.
1956- Actualidad	Rosalía Arteaga	Fue la primera presidenta del Ecuador del 6 al 11 de febrero de 1997, luego del derrocamiento de Abdalá Bucaram. En 1998 se postuló para el mismo cargo por el Partido Alianza Popular pero no ganó. Es una de las primeras mujeres en ser candidata a la presidencia del Ecuador.
-	María Eugenia Lima Garzón	Fue una de las primeras candidatas para la presidencia del Ecuador en 1998
1946- Actualidad	Susana González	Se convirtió en la primera mujer presidenta del Congreso Nacional en el 2000.
1951- Actualidad	Ivonne Baki	Fue candidata presidencial en el año 2002 por el Movimiento Esperanza, Transformación y Acción conocido como META.
1960- Actualidad	Nina Pacari	Fue la primera líder indígena mujer en convertirse en vicepresidenta del congreso en 1998 y la primera Ministra de Relaciones Exteriores del Ecuador en el 2003.
1965- Actualidad	Cynthia Viteri	Candidata a la presidencia de la República por el Partido Social Cristiano en el 2006 y en el 2017. Es la actual Alcaldesa de la Guayaquil.

Tabla 2 Elaboración propia. Fuente: (Espinosa 2016)

MARCO CONTEXTUAL

CAPITULO II

2.1. LA PRESENCIA DE LA MUJER EN ELECCIONES NACIONALES Y SECCIONALES DEL ECUADOR

Como se ha evidenciado a lo largo de esta investigación, el problema de la poca participación de la mujer en la política va más allá del sistema del Ecuador. Más bien se podría afirmar que este recae en los individuos, es decir, en nuestra sociedad.

A lo largo de la historia y sobre todo desde el momento en el que nuestra Constitución se reformó en el 2008, la exigencia hacia los partidos y movimientos por que exista paridad de género en sus filas se convirtió prácticamente en una obligación, pero de allí a que las candidatas presentadas por ellos salgan electas recae en los votantes y es precisamente en este punto que el panorama se complica debido a la creencia que hay en los ecuatorianos de la poca capacidad de las mujeres para liderar el ámbito político del país.

A manera de un análisis general de como se ha venido dando el porcentaje de representación femenina en las principales entidades públicas, hasta el 2016, en el siguiente gráfico, se observa que la participación masculina siempre lidera y el escenario no vario entre instituciones.

Ilustración 4.

Participación por género en distintas entidades públicas en 2016

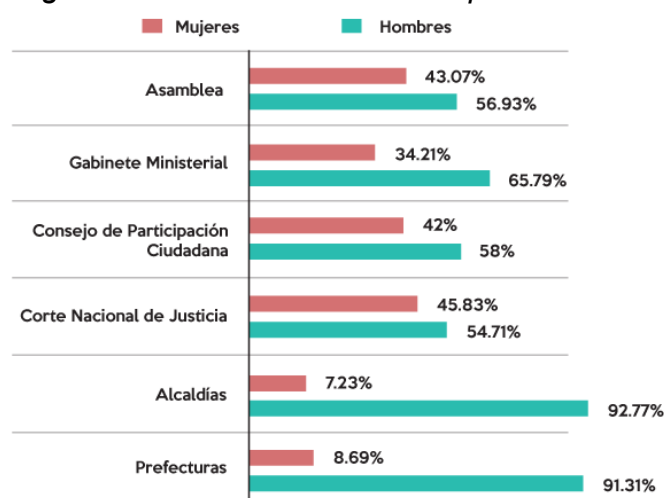


Ilustración 4 Fuente: (Observatorio legislativo, Presidencia República del Ecuador, Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Corte Nacional de Justicia, Consejo Nacional Electoral, 2016 pág. 1).

Según un estudio realizado por el CNE sobre la participación política en los últimos procesos nacionales y seccionales tanto de hombres como mujeres, se observa que en las candidaturas principales para dignidades como Presidente y Vicepresidente existe un nivel bajo en la participación política de la mujer, sobre todo en el año 2013, en el caso de este periodo existieron cero mujeres postuladas para estos puestos. El panorama para las candidaturas secundarias no cambia, siguen siendo los varones quienes lideran aquí, a diferencia igualmente del año 2013, donde en este tipo de candidaturas existió mayor participación femenina. De forma general para estas dignidades los hombres superan con el 75% de participación a las mujeres en tres años (CNE, 2017). Esto se lo puede ver descrito en el siguiente gráfico.

Ilustración 5.

Dignidad Presidente y Vicepresidente: Análisis descriptivo de la participación política en procesos electorales nacionales y seccionales periodo 2009 – 2017.

CANDIDATURAS PRINCIPALES

AÑO	CANDIDATOS PRINCIPALES SEGÚN SEXO				TOTAL
	MUJERES		HOMBRES		
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	
2009	2	25,0%	6	75,0%	8
2013	0	0,0%	8	100,0%	8
2017	1	12,5%	7	87,5%	8



CANDIDATURAS SUPLENTE

AÑO	CANDIDATOS SUPLENTE SEGÚN SEXO				TOTAL
	MUJERES		HOMBRES		
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	
2009	1	12,5%	7	87,5%	8
2013	5	62,5%	3	37,5%	8
2017	2	25,0%	6	75,0%	8



CANDIDATURAS PRINCIPALES – ELECTOS

AÑO	CANDIDATOS PRINCIPALES ELECTOS				TOTAL
	MUJERES		HOMBRES		
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	
2009	0	0,0%	1	100,0%	1
2013	0	0,0%	1	100,0%	1
2017	0	0,0%	1	100,0%	1



Ilustración 5 Dignidad Presidente y Vicepresidente. Fuente (CNE, 2017, pág.7)

En el caso de las dignidades de Alcaldes Municipales el panorama no cambia. Según el CNE existe una superioridad en el porcentaje de candidatos hombres frente a las mujeres. Un claro ejemplo se encuentra en el año 2009 y en el 2014. En ambos años la desigualdad se muestra tanto al momento de presentar una

candidatura como en los resultados de esas elecciones. Como se describe en el siguiente gráfico en los dos periodos más del 90% de las Alcaldías fueron obtenidas por hombres con un 93,7% en el 2009 y en el 2014 con el 92,8%. (CNE, 2017)

Ilustración 6.

Dignidad Alcalde Municipal: Análisis descriptivo de la participación política en procesos electorales nacionales y seccionales periodo 2009 – 2017.

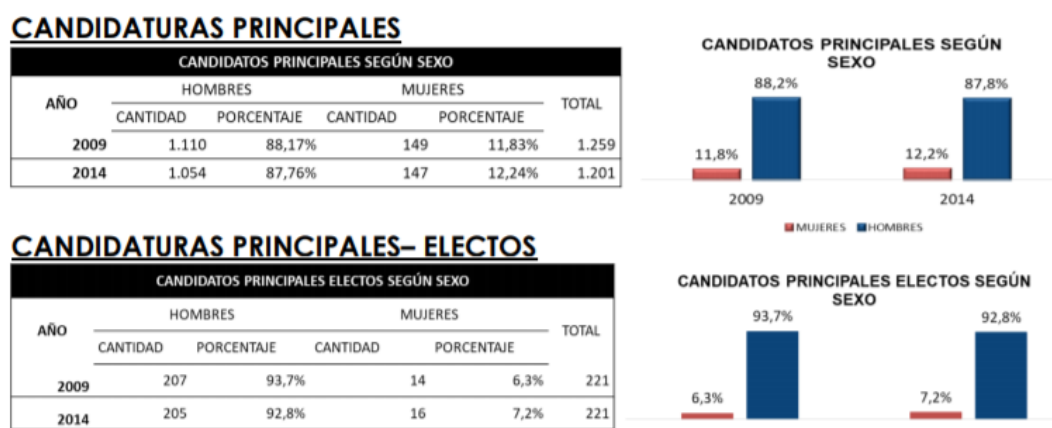


Ilustración 6 Dignidad Alcalde Municipal. Fuente: (CNE, 201, pág. 12.)

Sobre los resultados de las últimas elecciones seccionales realizadas en Marzo del 2019. La distribución de candidatos para la alcaldía seguía siendo desigual, del total de 18 candidatos, quince fueron hombres y solo tres mujeres.

Si bien la antigua representante del Consejo Nacional para la Igualdad de género Eliana Muñoz expuso que la meta permanente de esta entidad era alcanzar la igualdad y eliminar la discriminación de género con el objetivo de que las mujeres se apropien de espacios políticos, las cifras hasta hoy en día le juegan en contra, pues aún no logran ni siquiera acercarse a la anhelada equidad de género en este espacio, siendo que ellas representan casi el 50% de la población según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Consejo Nacional Electoral, 2018 citado en Vizcaino, 2020)

De igual manera en este último proceso electoral, las mujeres lograron representación solamente en 18 alcaldías a nivel nacional lo que se traduce en el 8,14% del total, y a su vez cuatro prefecturas lo que supone solamente el 17,93% (CNE, 2019). Cifras que siguen afirmando la existencia de una

desproporción entre mujeres y hombres, ya que en el caso de las prefecturas el 80% de candidatos fueron hombres frente al mínimo 20% que obtuvieron las mujeres. (El Universo, 2019).

La explicación que se da para la obtención de un porcentaje tan bajo de mujeres que obtuvieron una victoria tanto en elecciones nacionales como seccionales nace de la falta de promoción y sobre todo a una deficiencia cultural que, para Ruth Hidalgo, directora de Corporación y Participación Ciudadana “aún hay en la sociedad estereotipos donde la actividad política es vista como un trabajo de los hombres y a la mujer le cuesta trabajo abrirse espacio en este campo” (Vizcaino, 2020, pág. 61)

2.2. PERFIL POLÍTICO DE CYNTHIA VITERI

Cynthia Viteri nació en 1965, es oriunda de la ciudad de Guayaquil y actual alcaldesa de esta. En cuanto a su formación es abogada, aunque en los inicios de su vida profesional estuvo vinculada en el ámbito del periodismo, específicamente en la televisión. Empezó como periodista, trabajando en el Departamento de Comunicación del Municipio de Guayaquil en 1992. Llegando a ser jefa de la campaña presidencial de Nebot donde empezó su interés por la política ecuatoriana. (Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, 2016)

En cuanto a su desempeño en esta área durante 15 años estuvo afiliada al Partido Social Cristiano (PSC). En 1998 formó parte de la Asamblea Nacional Constituyente en representación al partido antes mencionado, llegando a convertirse en la presidente de la Comisión Especial Sexta de salud, seguridad social y trabajo. Luego de eso fue diputada nacional por la provincia del Guayas y miembro de la Comisión de Salud, Medio Ambiente y Protección Ecológica del Congreso Nacional, siendo reelecta en 2002 para luego ser presidenta de la Comisión Especializada Permanente de lo Civil y Penal.

Para el año 2005, luego del derrocamiento del Gobierno de Lucio Gutiérrez fue designada vicepresidenta del Congreso Nacional hasta abril del 2006, para ese año participo en las elecciones presidenciales como candidata del Partido Social Cristiano, sin embargo, aquí solo obtuvo el 9% de votos. Posterior a ello se deslinda del Partido Social Cristiano, uniéndose al equipo del partido Madera de Guerrero. (Redacción Plan V, 2016)

En el 2009 vuelve a la Asamblea en representación de la provincia del Guayas mediante elecciones legislativas siendo reelecta en el 2013. En ese mismo año es mencionada como precandidata para la prefectura del Guayas por el Partido Social Cristiano para las elecciones del 2014, propuesta a la que Viteri se negó.

Para esta época Viteri anuncia su candidatura a la presidencia y es apoyada por el Partido Social Cristiano y Madera de Guerrero, en la cual posiciona y fortalece su discurso enfocado a la mujer. Bajo ese mensaje busca empoderar a las ecuatorianas y llevarlas de su lado. A pesar de su esfuerzo no llega a la segunda vuelta en las elecciones presidenciales del 2017, quedando debajo de Lasso y Moreno. Por último, Viteri se postula como candidata a la alcaldía de Guayaquil en el 2019 por el Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero alcanzando la victoria con el 52.60% de los votos, ejerciendo hasta la actualidad su puesto de alcaldesa.

2.2.1. Discurso político enfocado al género de Cynthia Viteri

Para las elecciones generales del año 2017 Cynthia Viteri posiciona un discurso con enfoque a la capacidad y el poder de la mujer para enfrentar cualquier tipo de adversidad creando la frase “Mujer hecha a sí misma” y forjándose una imagen de candidata/política/madre capaz de salvar al país, bajo este estamento se dirige a las ecuatorianas y plantea el siguiente discurso “Aquí las mujeres hemos pasado en muchísimos casos a ser la cabeza de hogares que se hundan. Somos las únicas que no saltamos del barco. O sacamos a toda nuestra familia a flote o nos hundimos con ellas” (Cynthia Viteri, 2017). A pesar de que su estrategia electoral empezó luego de un enfrentamiento con el actual candidato presidencial Guillermo Lasso, más adelante se centró en la necesidad de generar un cambio y creó su campaña #CambioPositivo. (Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, 2016)

La propuesta de “Cambio Positivo” se planteó con dos mensajes claves que fueron “Una propuesta con rostro de mujer”, y “Soy la única mujer en la papeleta”, los cuales se difundieron mediante la plataforma de Twitter. Durante todo el periodo de campaña tratando de enfatizar el empoderamiento femenino junto con su propuesta por el Ecuador, por las familias y por los hijos. (Molina, 2018).

En total Viteri realizó un total de 578 tweets referentes a su plan de gobierno, por otro lado, en su cuenta personal de Facebook compartió distintos mensajes donde aseguraba que en caso de ser electa mejoraría la vida de los ecuatorianos desde los hogares con el mensaje “Cambiamos odio por amor, enfermedad por salud, crisis por bienestar” (Viteri, 2016). Este manejo de redes fue lo que la llevo a catapultarse como la candidata que más presencia tuvo en estas plataformas en dichas elecciones.

Sin embargos referente a los mensajes desarrollados en la campaña de Viteri durante sus dos candidaturas a la presidencia tanto en el 2006 como en el 2017, la catedrática Roció Castro (2006) citada por Molina (2018) planteo que la candidata “apela más al sentimiento que al pensamiento, como si en el país no hubiera gente que piense” (pág. 135) Sin embargo, el PSC refutó esta afirmación y justificó que su candidata no tuvo un buen resultado en las encuestas debido a que en los spots no existió una buena sintonía entre ella y los electores. (El Universo, 2006)

2.2.2. Análisis de campaña

Algo que se debe reconocer es que Cynthia Viteri lleva a la política en sus venas, pues en su historia familiar tiene un legado dentro de este ámbito, empezando por su madre quien fue la primera mujer intendenta de la policía del Guayas (Molina, 2018). Como bien se mostró anteriormente Viteri se inmiscuye en la política desde muy joven lo que le permitió crear una carrera sólida dentro de ella, sin embargo, esto no le fue suficiente al momento de desarrollar su campaña para atraer a los electores.

Cynthia Viteri fue candidata a la presidencia de La República en dos ocasiones, en el 2006 y en el 2017 es importante recalcar esto puesto que la campaña en esas dos postulaciones no varió demasiado, solamente se vio un aumento en los canales de comunicación que se utilizaron y en que se le dio un enfoque hacia el género.

Es cierto que no se puede ignorar que el panorama de los electores se había puesto un poco hostil, gracias al descontento que se daba por la falta de credibilidad en los candidatos de esos años, que eran producto de constantes confrontaciones y descalificativos públicos entre ellos, aun así, se sintió una

insatisfacción en torno a la campaña realizada por Viteri en esa postulación a la presidencia. Un ejemplo de esto fue cuando las alianzas creadas a través de la “Unidad” que apoyaban a Cynthia se disolvieron dejando sola a la coalición PSC-Madera de Guerrero. Si bien, la candidata intentó explicar que esa disolución le permitía desarrollar su campaña de manera más libre, la mayoría de los simpatizantes del partido seguían expresando mediante redes sociales que el candidato ideal por el PSC era Jaime Nebot y que Viteri simplemente no estaba lista. (El Telégrafo, 2016)

Se entiende entonces para empezar que la candidata a presidencia por el PSC en el 2017 no tenía un entorno fácil a la hora de desarrollar su campaña. Aun así, Viteri fue la única candidata que durante sus entrevistas se enfocó en hablar sobre las necesidades del Ecuador y hacerse a un lado de las discusiones y dramas políticos de los otros candidatos.

Colocando al empleo, la educación, la producción, progreso y bienestar como los puntos más importantes de la campaña. Utilizó sus plataformas de Facebook y Twitter como las principales herramientas de comunicación para difundió el hashtag #CambioPositivo, con el fin de impulsar “Un Ecuador digital con más oportunidades de trabajo” (Molina, 2018). Lo que propuso para cumplir ese fue dotar a los estudiantes de instituciones públicas con “tablets” las cuales tendrían acceso completo a internet, a su vez quería mejorar el salario de los trabajadores mediante la reducción de impuestos a la empresa privada, reducir el costo de la energía eléctrica, pero sobre todo generar fuentes de empleo. Lo que Viteri prometía era

Garantizar el pago de recursos a los gobiernos autónomos para evitar la paralización de obras y servicios; crear incentivos tributarios y productivos para Manabí y Esmeraldas, afectadas por el terremoto, y en zonas fronterizas que sufren por el contrabando; y la creación de una ley para evitar que se “meta la mano” en los fondos de la seguridad social (Verni, 2016, pág. 135)

Cynthia Viteri desarrolló parte de su campaña acercándose a los electores. Para ello utilizó un lenguaje sencillo, amigable y de fácil entendimiento, para la ruta de su campaña “Cara a Cara” en donde hablo sobre la situación económica, la falta

de empleo y sobre el problema que era el ingreso a las universidades. Durante ese periodo Viteri planteó diferentes estrategias con el fin de salir de la crisis económica en la que el país estaba envuelto. Para ello propuso bajar impuestos, los subsidios al gas, entre otros. (El Comercio 2017)

Todo esto lo hizo apegándose siempre a su imagen de mujer, y recalcando que, si ella desde su rol de madre fue capaz de manejar la economía de su hogar, era capaz de liderar y gobernar al Ecuador. Viteri se refirió al país asemejándolo a una casa, la misma que necesitaba ser puesta en orden, utilizando el argumento de que las mujeres siempre eran quienes salvaban al hogar de hundirse.

El manejo de la información sobre economía que Cynthia utilizó siempre fue el causante de duras críticas, sobre todo del expresidente Rafael Correa, quien trataba de debilitar la campaña declarando cosas como “Yo de asesor de Cynthia Viteri le recomendaría que no hable de economía, que hable de cualquier cosa... de maquillaje, no de economía” (El Universo, 2016) Declaraciones que Viteri utilizaba para fortalecer la lucha de las mujeres, condenado este tipo de declaraciones como machistas, sexista pero sobre todo despectivas. Invitando e inspirando a las mujeres a cambiar eso en el Ecuador.

2.2.2.1. Sobre la imagen de la campaña

Durante las elecciones en el 2017 Cynthia Viteri fortaleció, posicionó y estableció su condición de mujer para proyectar así una imagen, que luego utilizó durante la campaña electoral. Viteri se mostraba como una madre que sabía y sobre todo vivía de cerca los problemas de la sociedad ecuatoriana. En todo momento recalca que durante su vida ella tuvo que desarrollarse en distintos trabajos para sacar a sus hijos adelante, busco encasillarse en una especie de madre heroína que haría lo necesario para salvar al Ecuador, puesto que eso era parte de su esencia. (Guzmán, 2017)

Para complementar esa imagen de mujer fuerte, luchadora y salvadora que quería difundir, Viteri compartió en la primera semana de la campaña electoral, tres piezas audiovisuales donde pretendía generar confianza con la frase “Soy como tú” con el fin de acercarse al electorado, para ello empezó a realizar visitas a pie a distintos sectores y comunidades. (El Telégrafo, 2017)

Cynthia apostó fehacientemente durante el periodo de campaña, el mensaje de “Búscame en la papeleta, soy la única mujer”, una estrategia errónea en lo personal que le contrajo reclamos, de parte de las candidatas mujeres que aspiraban a la vicepresidencia en ese entonces, como Monserrat Bustamante fórmula de Paco Moncayo y Doris Quiroz binomio de Iván Espinel, quienes acusaron a esto de discriminatorio ya que ellas también aparecían en la papeleta electoral (Gonzales,2017). El utilizar este mensaje y que existieran estos reclamos manchaba la imagen de empoderamiento femenino que Viteri quiso transmitir, puesto que, con ese mensaje se daba a entender que se ignoraba el hecho de que existían otras candidatas mujeres para la vicepresidencia, que también eran símbolo de la lucha del género.

2.2.3. Resultados elecciones 2017

En las elecciones nacionales del 2017, según el CNE cerca de trece millones de ciudadanos entre ecuatorianos y extranjeros residentes en el país fueron llamados a sufragar el 19 de febrero, con el fin de elegir al binomio presidencial, asambleístas nacionales, provinciales y parlamentos andinos. En este proceso de elecciones se definió en una segunda vuelta como presidente y vicepresidente al binomio de Moreno- Glas por parte de Alianza País. Obteniendo un 39,36% de votos en la primera vuelta y un 51,17% de votos en la segunda. (CNE, 2017).

Dentro del informe de los resultados electorales del CNE, se plantea que Viteri no logró pasar a la segunda vuelta y quedó por debajo del binomio Lasso-Páez. A pesar de esto si se ve un cambio positivo frente a los resultados obtenidos por Cynthia en el 2006. Según el CNE la candidata obtuvo el 16,32% de votos en las elecciones del 2017 frente al 9,67% en las del 2006. Lo que muestra un aumento de 6,65% de votos entre elecciones. (CNE, 2017).

A pesar de que los resultados posicionan a Viteri dentro de los tres primeros candidatos de las elecciones del 2017, la lucha contra un sistema político únicamente de perfil masculino continua, hay que recalcar que a pesar de que Cynthia trato de integrar feminidad dentro de su campaña, detrás de ella siempre estuvo presente una imagen masculina, que proyectaba, a Viteri simplemente como la figura de reemplazo en un mundo político de hombres, una evidencia de

esto fue lo que las redes sociales mostraron cuando los electores insistían que la figura apta era Nebot. (Molina, 2018)

Tampoco hay que ignorar que a pesar de que Viteri intento hacer un plan de campaña con propuestas nuevas, se dio a notar que lo que se hizo fue reciclar postulados de su postulación pasada. Lo que afecto a los resultados puesto que el PSC siempre apuesta a abrir más el mercado y reducir al Estado mediante la privatización de los servicios públicos. (El Telégrafo, 2017) Algo que no termina de convencer a los electores, que buscaban algo nuevo y se encontraron solamente con una propuesta antigua sin cambios, que generaba desconfianza y que según expertos se percibía una pelea de la oposición en contra del gobierno. (Guzmán, 2017)

2.3. PERFIL POLÍTICO DE MARÍA SOL CORRAL

María Sol Corral Zambrano nació y creció en la ciudad de Guayaquil en el año de 1965. En cuanto a su formación académica es Licenciada en Ciencias de la Administración Pública de la Universidad Latinoamericana, además es Consultora en Imagen Pública especializada en imagen Política del Colegio de Ingenieros de Imagen Pública de México.

Dentro de su desempeño como figura pública, esto empieza al convertirse en Miss Ecuador en 1984, seguido de eso fue presentadora de televisión y actriz. A su vez, es autora del libro “El Candidato perfecto- El poder de la Imagen en Campañas Electorales” (Vizcaino, 2020)

Sobre su desempeño en el ámbito de la política fue Cónsul General del Ecuador en el año 2014 en México, luego de esto se convirtió en la asesora de imagen del expresidente Rafael Correa y de su entonces formula vicepresidencial Lenin Moreno. Para complementar su desarrollo profesional también fue parte y promotora de proyectos culturales como “Ecuador Ama la Vida”.

Sobre el Distrito Metropolitano de Quito, fue electa concejala desde el año 2009 hasta el 2013. Llegando a convertirse en la vicepresidenta del Consejo Metropolitano de Quito y constituyéndose como presidenta de la Comisión de Presupuesto de la ciudad y así mismo fue presidenta del Directorio de Empresa Pública de Residuos Sólidos de la ciudad de Quito.

Es necesario resaltar que, siguiendo su espíritu de ayuda, dedicación y responsabilidad con la sociedad, es parte de instituciones dirigidas a la prevención del cáncer de mama, además, de presidente de la fundación “Poly Ugarte” y de la fundación “Sonrisas de Mujer”. No hay que olvidar que ha sido una figura fuerte dentro de la lucha de los derechos de la mujer de forma que llegó a crear su propia fundación con el objetivo de fortalecer la misma, esta se denomina “Mujer”. (Vizcaino, 2020)

2.3.1. Discurso político enfocado al género de María Sol Corral

Para las elecciones seccionales del 2019, Corral construyó su campaña basada especialmente sobre la mujer, con el objetivo de empoderar a las quiteñas bajo el mensaje “Si las mujeres somos las mejores administradoras del hogar, también podemos serlo en el Municipio de Quito” (Corrales, 2019, citada por Vizcaino, 2020).

El enfoque que se le dio a su campaña bajo la etiqueta #YaTocaAlasMujeres se plantea entonces de manera general como el desarrollar una ciudad para las mujeres, de ese modo se crea también un Quito para los niños, jóvenes, adultos mayores, personas discapacitadas e inclusive hombres. Puesto que si la visión de la ciudad no está desarrollada para la mujer, el resultado sería la inseguridad y la razón de esto sería la falta de presupuestos de género. (Metro Ecuador, 2019).

Lo que se buscaba era crear un Gobierno igualitario, informando indirectamente que las empresas del sector público de la ciudad serían manejadas por mujeres profesionales. Un ejemplo lo hizo utilizando a la Empresa Metropolitana de Obras Públicas, en la cual serían las mujeres quienes sean las encargadas de la planificación y de la construcción. (Vizcaino, 2020) Sin embargo, este enfoque fue causante de controversias y debates, pues grupos feministas no creían en las palabras de la candidata debido al contenido de los mensajes que giraban en torno a la campaña y sobre todo manejo visual que le dio a esta. (Terán, 2019).

Referente al uso de plataformas o redes sociales, Corral creó una fan page en Facebook, cuyo uso fue recurrente, con publicaciones diarias desde videos, fotografías, transmisiones en directo, gracias al cual logró alcanzar 11 200 seguidores, tratando de viralizar los hashtags #YoTocaAlasMujeres,

#ViviendaRosa, #Mujer y #TeToca. A pesar de la cantidad de aceptación que parecía tener, fue una de las campañas más polémicas de esas elecciones, por el contenido que existió, el CNE terminó por censurarla justificando que esos sport habían incurrido en prohibiciones establecida en el Art. 31 de la Ley Orgánica Electoral y a su vez de no cumplir con lo que señalan los Art. 28 y 31 del Reglamento de Promoción Electoral, que señalaban abstenerse de inducir a la violencia, racismo e intolerancia política, además, porque se difundió contenido discriminatorios. (Funda Medios, 2019)

2.3.2. Análisis de campaña

El eje central de la campaña de Corral estuvo enfocado en la mujer, de ahí se desprendía un plan de trabajo que se encamino a cambiar el estilo de vida de las familias quiteñas, con el objetivo de hacer la ciudad más segura y desde la seguridad abrir más plazas de trabajo.

El mensaje principal de esta campaña fue “Ya toca a las Mujeres” el cual hizo referencia a que ella era el cambio que Quito necesitaba. De igual manera la candidata posicionó dicho mensaje apoyándose en material visual que constó de la difusión de pizas gráficas de mujeres con marcas de manos negras en sus rostros, pues su objetivo era proteger a la población más vulnerada.

María Sol Corral supo exponer en la mayoría de los medios de comunicación que su capacidad de ser alcaldesa estaba basada en su experiencia profesional, la candidata siempre declaro que

Porque fui vicealcaldesa, porque estudié administración pública, he hecho política exterior, soy especialista en imagen pública y pienso que la ciudad necesita urgentemente un proceso de reestructuración. Tengo una propuesta concisa basada en la ciudadanía y en la persona más que en las calles y la basura. Tiene que ver con cómo hacer que 2 millones de quiteños levanten su autoestima, se sientan comprometidos y empecemos a trabajar juntos en reconstruir nuestra ciudad. (Imbaquingo, 2019, pág.1).

Como se mencionó antes Corral buscaba generar un cambio en el estilo de vida que se llevaba en el Distrito Metropolitano de Quito, para ello se presentó una planificación en donde se plantearon las siguientes propuestas:

- Diálogo Ciudadano: Su primera actividad luego de convertirse en alcaldesa sería organizar dos equipos, uno para que revisará toda la contratación y el presupuesto ya comprometido de Quito hasta Diciembre del 2019. El segundo sería para preparar el presupuesto del 2020 y para ese momento ya estarían mujeres trabajando en la mitad altos cargos gerenciales del sector público. (El Comercio, 2019)
- Quito abierto 24/7: Se planteó que para recuperar la autoestima de los ciudadanos era necesario tratar la inseguridad, movilidad, basura, desempleo y la migración. La forma de solución a estos problemas que Corral planificó fue poner una tarifa cero para el transporte público de estudiantes, tercera edad y discapacitados. (Vizcaino, 2020)
- Secretaria de la Mujer: Esta propuesta se enfocaría en que el Patronato San José sea parte de esta secretaría, el fin de esto era que como parte de la inclusión social se desarrollará el empoderamiento de la mujer como un alto componente, de igual manera trabajar en que el espacio público sea para el cuidado de los niños y a su del adulto mayor, Corral expuso que la razón de la importancia de esto era “porque quiero una ciudad para todos, una ciudad incluyente” (El Comercio, 2019)
- Vivienda y bono Rosa: Aquí el objetivo era la creación de un plan de vivienda para mujeres en situación de vulnerabilidad, se tenía la idea de construir cuatro casas al año con un presupuesto de USD 8 millones anuales. Por otro lado, el bono estuvo enfocado a las madres jóvenes o mujeres cabezas de hogar. (Vizcaino, 2019)

Dentro de las propuestas de campaña, el mensaje central y el tratamiento visual que le dio a esta, María Sol Corral pretendió empatizar con los electores sobre todo las mujeres, sin embargo, no midió el impacto que podría generar en sus públicos. Esta campaña por mucho fue blanco de censura y críticas que lejos de hacerla sobre salir la hundieron dentro de la contienda electoral.

Como se menciona en capítulos anteriores en política la percepción lo es todo y la manera en la que utilizó la imagen de la mujer en su plan electoral dio a notar que, sin las herramientas adecuadas y la aplicación correcta, la planificación de campaña se podría volver completamente en contra. Para Nessa Terán escritora del medio GK plantea que

(...) Me deja dudas acerca de su honestidad como “activista por la mujer”. Me da la sensación, María Sol, de que en cambio busca acaparar los espacios que los movimientos feministas luchan por tener desde hace décadas; de que busca aprovechar el clima político de indignación por la violencia que vivimos las mujeres en el país, para lanzar su campaña a la Alcaldía de Quito. (Terán, 2020, pág. 1)

Si bien Corral intentaba crear un cambio que generara confianza en los ciudadanos mediante un plan que mostrara la realidad de miles de mujeres, la intención se vio tergiversada en la manera de hacer comunicación, no solo por las muchas críticas en las que incurrieron sus estrategias de difusión sino porque incluso el CNE llegó a censurar varios de sus spots debido a que infringían varios artículos de la Ley Orgánica Electoral, especialmente por lo discriminatorios.

A pesar de intentar alzar la voz en contra de estas censuras, buscando el empoderamiento de la mujer y demostrando la viabilidad de sus propuestas María Sol no fue capaz de persuadir a los votantes para darle la victoria en las elecciones.

2.3.3. Resultados elecciones 2019

El último proceso de elecciones seccionales realizado a nivel nacional se dio el pasado 24 de marzo del 2019, en este proceso se eligieron las dignidades que encabezarían al cabildo metropolitano en el caso de nuestra ciudad, durante un periodo de cuatro años, es decir que las dignidades que saldrían de este gobernarán en el periodo del 2019 al 2023. En este caso se eligió un alcalde metropolitano, 21 concejales de los cuales 15 representan a las parroquias urbanas y 6 a las rurales. (CNE, 2019)

El resultado del escrutinio en la ciudad de Quito según lo que indicó el Consejo Nacional Electoral fue que con el 21,35% de votos el candidato electo para la

alcaldía del Distrito Metropolitano fue Jorge Yunda por parte del Movimiento Unión Ecuatoriana, seguido de Luisa Maldonado perteneciente a Fuerza Compromiso Social con el 18,44% de alcance, por último, estuvo Paco Moncayo con el 17,74% de votos. Dentro de todo el proceso María Sol Corral quedó muy por debajo del resto de candidatos obteniendo únicamente el 2,09% de alcance. (El Comercio, 2019)

Si bien la lucha de las mujeres por ocupar cargos importantes en la política sigue, se han visto pequeños avances, en el caso de Corral más allá que su género le jugo en contra él no saber manejar la comunicación política de su campaña. Como se ve en los resultados la segunda candidata con mayor aceptación fue Luisa Maldonado. Si bien la candidata por el Movimiento Ecuatoriano Unido- Partido Socialista Ecuatoriano contaba con una preparación extensa en imagen política junto con experiencia en el área, la forma de manejar sus mensajes y la imagen le jugo en contra, puesto que lo que decía no iba acorde con lo que realizaba.

La explicación de esto se la encuentra en los discursos que la candidata difundía en los medios de comunicación a los que acudió durante el periodo electoral. Su mensaje era claro la base de todo su plan de trabajo era la mujer, pero de donde nace toda esta idea. Hay que iniciar por recordar que su campaña empieza en un periodo donde los casos de violencia contra la mujer aumentaban de forma alarmante en la ciudad con los sonados casos “Diana” y “Martha” en los cuales dos jóvenes fueron víctimas de una brutal agresión, inclusive Corral fue una imagen fuerte durante las protestas que se dieron para visibilizar ambos casos.

Terán (2019) expreso que María Sol “Quizá pensó que un poco de polémica le vendría bien a su imagen política. Quizá decidió, junto a su equipo de trabajo, apostar por ese viejo mito de que “mejor es que hablen mal de uno, a que no hablen” (GK, 2019, pág. 1) Lo que la candidata logró con los mensajes de su campaña, fue dar a entender que estaba subestimando a la mujer, pero sobre todo generó que su plan de gobierno se viera un poco insuficiente ya que dejaba temas relevantes por fuera, dando como resultado que su candidatura pierda sentido.

METODOLOGÍA

CAPITULO III

La metodología a implementarse es cualitativa. Según Blasco y Pérez (2007) esta investigación es la que “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25). Según los autores esta metodología permite interpretar diferentes significados del fenómeno desde la perspectiva de los participantes.

Taylor y Bogdan (1987) se refieren a esta como “un modo de encarar el mundo empírico, su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (citado en Blasco y Pérez, 2007, pág. 25-27).

Para complementar estos aportes se plantea que la metodología cualitativa es más humana. Es decir, que busca comprender desde la perspectiva de distintas personas un fenómeno, por lo que plantea un ambiente más natural para entenderlo. (Ruiz, 2011)

Por último, se entiende que esta metodología trata de conocer cómo se manejan los fenómenos sociales, buscando cumplir objetivos que a su vez respondan a problemas que la investigación plantea (Denzian 1994; Juan Luis Álvarez- Gayou Jurgenson, Salvador, Martín Camacho).

Es importante saber que el investigador cualitativo va a realizar la recolección y análisis de datos, por lo que debe entender la forma de pensar de las personas que se encuentran inmersas en la investigación. En ciertos casos tienen la idea de que conocen sobre la sociedad y por esta razón aplican y usan diferentes herramientas para dar a conocer información encontrada (Becker, 1996).

3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Dentro del estudio se pretende utilizar como técnica la entrevista a profundidad con el objetivo de analizar el fenómeno desde diferentes perspectivas.

3.1.1. Entrevista a profundidad

Esta técnica busca adentrarse en la vida de otro. Según Nahoum (1985) es “un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico” (pág. 6).

“Se define como una conversación que propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Diaz, 2013, p 164). Se entiende que esta herramienta es más eficaz que los cuestionarios debido a que se obtiene información más profunda, además mediante esta charla se da la posibilidad de aclarar dudas en el proceso lo que asegura que las respuestas sean útiles (Uri, García, 2013)

La entrevista tiene como objetivo comprender desde el pensamiento de otro para detallar, descifrar, y entender los gustos, miedos, alegrías, angustias que son significativas y relevantes para el entrevistado; se trata de construir paso a paso la experiencia del otro (Robles, 2011).

Este instrumento se aplicará a diferentes profesionales relacionados en materias de derecho, comunicación, ciencias política y sociología. La finalidad de la herramienta es recopilar diferentes puntos de vista o posturas referentes al estudio de la imagen de la mujer en campañas electorales específicamente en los casos de Cynthia Viteri y María Sol Corral, que permita realizar una contrastación posterior.

3.2. MUESTREO CUALITATIVO Y SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

El enfoque cualitativo permitirá analizar y desarrollar datos específicos para entender de mejor manera la naturaleza del estudio y sus metas. Por lo que al hablar de muestreo se responderán ciertas particularidades en las que se centra el estudio.

Dentro de este tipo de investigación (cualitativa), la idea del muestro responde más al interés de analizar y profundizar en los casos que plantea el estudio, pero sin que esto signifique una pérdida de rigurosidad científica (Salas, 2020)

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “independientemente del enfoque del estudio la selección de la muestra es un proceso muy importante, por lo que se deben tomar en cuenta algunos factores: capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno y naturaleza del fenómeno bajo análisis” (pág. 394). Que en otras palabras significa definir de manera clara y realista la cantidad de casos que se pueden manejar, la facilidad a la hora de recolectar datos en término de tiempo y calidad y si esta información si responden a las preguntas de la investigación.

En el caso particular de esta investigación el muestreo que se aplicará va a corresponder de tres momentos específicos que van a intervenir en el proceso de estudio, mientras se recogen los datos, mientras se los interpreta y cuando se presentan los hallazgos (Flick, 2012)

Tomando en cuenta lo antes mencionado para la selección de participantes se empleará un muestreo por juicio. Según Kinnaer y Taylor (1998) “El muestreo por juicios o muestras intencionales, se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata” (citado en Lemaitre Wills, 2004, pág. 54)

En este tipo de muestreo el investigador elegirá en base a su conocimiento y juicio a los sujetos. Tiene como fin escoger a las personas adecuadas, que cumplan con característica profesionales y vivenciales que vayan acorde al estudio. (Pernett, 2018)

“Dentro de un universo no todos se encuentran siempre en una muestra, quien realiza la investigación puede apoyarse en factores accesibles o que cumplen algunas de las características que el estudio exige para conocer los diferentes puntos de vista” (McMillan y Schumacher, citado en Rose Vicenty, 2012; pg. 02).

3.2.1. Criterios de selección

A continuación, se exponen los sujetos seleccionados para el desarrollo de las herramientas de investigación, en este caso la entrevista. Como se menciona anteriormente el enfoque del estudio es cualitativo y el muestro en el que está apoyado es uno por juicio o intencional. Considerando principalmente a

profesionales cuya formación y desempeño esté relacionado a la parte de marketing, comunicación e imagen política, profesionales expertos en temas jurídicos o de derecho y mujeres que hayan sido parte de procesos electorales y tengan formación en temas de género. Esto con el objetivo de obtener una perspectiva más profesional y conocer factores positivos y negativos que influyen en el objeto de estudio, detallándose en la siguiente tabla sus principales características.

3.2.1.1. Perfiles de participantes

Tabla 3

Perfiles Entrevistados de Comunicación

Entrevistado	Formación	Experiencia
E1	<ul style="list-style-type: none"> -Universidad Internacional del Ecuador, Magister en Comunicación Empresarial -Universidad San Francisco de Quito: Comunicación Audiovisual y Comunicación Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> -CAVILAR: Director general ejecutivo -AJC American Junior College: Director de Bienestar Estudiantil y Docente -Universidad Internacional del Ecuador: Docente en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. -Universidad San Francisco de Quito: Catedrático de la asignatura de Retórica y Presentación en la carrera de Comercio, Docente en el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA. -Universidad Internacional SEK: Docente en la facultad de Comunicación. -Universidad de Las Américas: Docente en la facultad de Comunicación y Catedrático de las asignaturas de Comunicación Interna Comunicación Externa y Lobbying. -Universidad Del Pacífico: Catedrático de las asignaturas de Comunicación Interna Comunicación Externa y Lobbying
E2	<ul style="list-style-type: none"> -Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: Máster en Ciencias Sociales con Mención en Comunicación -Universidad Central del Ecuador: 	<ul style="list-style-type: none"> -Universidad de Las Américas: Directora de Maestrías de Comunicación en Universidad de Las Américas -Empresa Pública Ecuador Estratégico: Experta en comunicación política, estrategias y contenidos comunicacionales -Universidad San Francisco de Quito: Docente, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

	<p>Licenciada en Comunicación Social</p>	<p>-Universidad Internacional SEK Ecuador: Docente, Facultad de Comunicación</p> <p>-Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: Becaria de la Maestría en Ciencias Sociales con Mención en Comunicación</p> <p>-Proyecto de Modernización del Pasaporte Ecuatoriano MRECI-OIM: Redactora de contenidos comunicacionales y periodísticos</p> <p>-Revista Vanguardia: Periodista</p> <p>-Diario El Comercio: Periodista pasante</p> <p>-UNESCO: Periodista pasante en las secciones Ecuador y Política</p>
E3	<p>-IAEN Universidad: Maestría Política Exterior</p> <p>-Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: Curso de Política Exterior</p> <p>-Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador: Curso Régimen Internacional y Políticas Públicas</p> <p>-Universidad de Las Américas: Licenciatura Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas</p> <p>-Universidad Nacional Autónoma de México: Medios Legales Alternativos de Solución de Conflictos Negociación</p>	<p>-Secretaría Técnica "Planifica Ecuador": Analista Políticas Públicas</p> <p>-Mediterráneo: Consultora Comunicación Política</p> <p>-Embajada de Honduras: Coordinadora Despacho Embajador</p> <p>-Organización de los Estados Americanos (OEA): Oficina Secretario General Adjunto</p> <p>-Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: Protección a la Comunidad Migrante</p> <p>-Colegio John Neper: Coordinadora Relaciones Públicas</p>
E4	<p>-Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional</p>	<p>-Escritor, catedrático y consultor en temas de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional</p> <p>-Autor de artículos y textos de comunicación y relaciones públicas.</p>

	<p>-Magíster en Desarrollo Social</p> <p>-Doctor en Comunicación por la UNIACC de Chile</p>	<p>-Docente autor de Lenguaje y Semiótica, Epistemología de la Comunicación y Metodología de la Investigación en la carrera de Comunicación de la UTE</p> <p>-Partnership en CACPECO CIA LTDA. y BIT y Asociados.</p> <p>-Miembro de la Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna.</p>
E5	<p>-Universidad de Las Américas: Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional</p> <p>-UTE: Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional</p>	<p>-Asamblea Nacional del Ecuador: Especialista de Comunicación</p> <p>-InTerna Socios Estratégicos: Jefe de Proyectos de Comunicación</p> <p>-UNIVERSIDAD UTE: Docente en la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades y Coordinadora de carrera de Comunicación</p> <p>-Arcsa: Directora de Comunicación, Imagen y Prensa y analista de prensa y relaciones públicas</p> <p>-DPC 10. Comunicaciones: Analista de comunicación estratégica</p> <p>-Uniplex Business Solutions: Asistente Comercial</p> <p>-JCI ECUADOR: Directora de proyecto Operación Vihda</p> <p>-Securusbrok: Directora Comercial</p> <p>-Fatosla: Asistente administrativo</p> <p>-Moda Internacional: Asistente administrativo</p>
E6	<p>-Universidad Camilo José Cela: Máster en Dirección de Comunicación Corporativa</p> <p>-EAE Business School: Máster en imagen, publicidad e identidad corporativa.</p> <p>-Universidad Andina Simón Bolívar Título obtenido: Especialista superior en Comunicación Empresarial</p>	<p>-Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria: Experto en comunicación y Coordinador de Comunicación, Marketing y RRPP</p> <p>-UTE: Catedrático universitario</p> <p>-SUPERCOM: Experto de la Dirección Nacional de Servicios a la Ciudadanía</p> <p>-Solventar Asesoría Corporativa: Director de Comunicación Corporativa</p> <p>-Reset Consultora en Innovación: Project manager</p> <p>-Xerox del Ecuador: Consultor de comunicación, marketing, RRPP y publicidad</p>

	<p>-Superior: Universidad Politécnica Salesiana: Licenciado en Comunicación Social con mención en Desarrollo</p>	<p>-Consultor de comunicación estratégica y corporativa (Madrid- España 2014)</p> <p>-Departamento de Marketing Banco Internacional: Asesor de desarrollo de producto, analista de servicio al cliente y analista de control de procesos</p> <p>-Independiente: Producción audiovisual</p> <p>-Ministerio de relaciones exteriores: Analista de atención al cliente</p> <p>-Diario EL COMERCIO: Redactor</p>
--	--	--

Tabla 3 Perfiles de comunicación. Elaboración propia, 2021.

Tabla 4

Perfiles Entrevistados de Derecho

Entrevistado	Formación	Experiencia
E7	<p>-Escuela Municipal Eugenio Espejo</p> <p>-Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar: Bachiller en Ciencias Fisicomatemáticas.</p> <p>-Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Licenciado en Ciencias Jurídicas y Diplomado Superior en Control Constitucional.</p>	<p>Experiencia en docencia</p> <p>-Instructor en Cursos de Actualización de Legislación Laboral.</p> <p>-Profesor invitado en MDI de la Universidad San Francisco de Quito para los módulos de Derechos Laboral y Tributario.</p> <p>-Profesor de Derecho Tributario en el Colegio de Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito</p> <p>-Profesor de Derecho Laboral y Derecho Tributario en la Facultad de Administración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador</p> <p>-Profesor de Religión, Lógica, Ética y Filosofía en el Colegio Intisana de Quito – COPADE</p> <p>Experiencia laboral</p> <p>-Estudio Jurídico Corral Sánchez: Abogados: Asesor, consultor y auditor laboral y tributario; Miembro del</p>

		<p>equipo consultor de la realidad laboral en el Ecuador, contratado por el BID.</p> <p>-Estudio Jurídico Corral Barriga, Abogados: Auditor laboral, Capacitador en talleres in-house de actualización en legislación laboral; Miembro del equipo de estudio del impacto tributario y laboral de las zonas francas.</p> <p>-Estudio Jurídico Pabralaw Cía. Ltda.: Miembro externo para asistencia, asesoría y consultoría en temas de índole laboral, tributario, civil y mercantil.</p> <p>-En forma independiente: Asesor en el diseño de políticas de seguridad y salud ocupacional, de procedimientos específicos para la equidad de género y lucha contra la discriminación y el acoso en el trabajo, Capacitador en legislación laboral y seguridad social.</p>
--	--	---

Tabla 4 Perfiles entrevistados derecho. Elaboración propia 2021

Tabla 5

Perfiles Entrevistados de Género

Entrevistado	Formación	Experiencia
E8	<p>-Harvard Law School: LLM Law</p> <p>-HPI / E-Iconex: Corporate Ontological Coach Coaching / Coaching Sin Frontera</p> <p>-FLACSO Ecuador: Diplomado Gender & Economics</p> <p>-IDLO: IBT Financial Sector Regulation</p> <p>-Pontificia Universidad Católica del Ecuador: LLB- Law</p>	<p>-ID12-Partido Izquierda Democrática: Candidata a la Vicepresidencia de la República del Ecuador</p> <p>-Mujer Emprendedora: Cofundadora</p> <p>-Innova Negotium Consultores -INC: Partner</p> <p>-Cámara de Comercio de Quito: Member, Board of Directors</p> <p>-LexAnimi, Consulting Services: Founder / CEO</p> <p>-Harvard Club of Ecuador: Member, Board of Governors-President</p> <p>-Mujeres por el Ecuador: Miembro - Coordinador de eventos</p>

		-Imp-Act SPM Network: Miembro -LexAnimi, Consulting: Dueña -Vicepresidencia de la República del Ecuador: Subsecretaria General
E9	-Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Doctorado en Educación Superior -Universidad Central del Ecuador: Maestría en Educación Superior y Equidad de Género -Universidade Federal de Minas Gerais: Maestría en Educación Superior y Género -Universidad Central del Ecuador: Licenciada en Ciencias de la Educación Profesora Parvulario	-Instituto de Altos Estudios Nacionales: Decana Escuela Relaciones Internacionales -Universidad Tecnológica Equinoccial: Docente titular a tiempo completo /Subdecana Escuela de Comunicación Artes y Humanidades -Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador: Docente Invitada -AMUME: Directora de Escuela de Formación Política -Universidad Central del Ecuador: Docente

Tabla 5 Perfiles expertos género. Elaboración propia, 2021.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de datos se empleó una técnica por codificación in-vivo, esta técnica nace de la teoría fundamentada que se refiere al resultado de la investigación. Según Glaser y Strauss (1967) citados en Monge (2015) “la teoría fundamentada es utilizable con cualquier tipo de dato y desde las perspectivas de diversos paradigmas” (pág. 77) En otras palabras esto va a permitir estudiar un mismo problema desde diferentes perspectivas, para formar un concepto particular.

Para complementar este significado se plantea que el resultado de la investigación basada en la teoría fundamentada que permite adquirir un conjunto de interpretaciones que explican al problema que se delimitó para él estudio (Charmaz, 2006)

En el caso preciso de este estudio es necesario categorizar y codificar los datos obtenidos para poder interpretarlos. Puesto que se busca profundizar en conocimientos que permitan entender un fenómeno. Para Holton (2007) “la codificación lleva a la persona investigadora a conceptualizar el patrón

subyacente en un conjunto de indicadores empíricos dentro de los datos como una teoría que explica lo que sucede en ellos” (pag.266). Y es justamente esta codificación la que permite definir conceptos que deriven de este proceso de la investigación. (Strauss y Corbir, 2008) La codificación a su vez da pie para organizar puntos clave, un proceso que abrirá las puertas a entender el significado de la información levantada y la relación que tiene entre sí.

Como primer paso se van a desarrollar grupos que nacen de los datos encontrados, para clasificar aspectos importantes del estudio y luego se realizarán comparaciones o vinculaciones entre diferentes categorías.

Para tener claro que son los códigos, estos son fragmentos que permiten conocer un significado específico desde la mirada de los participantes del estudio y su experiencia con relación a este. Según Seidel y K (2003) citados en Salinas y Cárdenas (2009) “Los códigos representan el vínculo decisivo entre los "datos brutos", o sea, la materia textual tal como las transcripciones, entrevistas o notas de campo, por un lado, y los conceptos teóricos del investigador por el otro" (pág. 511).

En este tipo de análisis de datos, hay autores que señalan que existen diferentes categorías dentro de la codificación. La primera se denomina “categoría in-vitro” donde el mismo investigador es quien contribuye a partir del material levantado, y la segunda es una “categoría in-vivo” en donde se encuentra la codificación directamente en el material, puesto que estas se manifiestan por los actores del estudio. (Salinas, 2009) Y es la segunda categoría la que se va a utilizar en el caso preciso de esta investigación.

La codificación que se emplearan fue creada en base a los casos del estudio, en el contexto ecuatoriano y con el objetivo de entender y analizar el uso de la imagen como una estrategia en las campañas políticas.

Tabla 6.

Análisis de datos

Códigos descriptivos	Códigos in vivo
La comunicación en las campañas políticas.	-La estrategia vs el público. -La imagen en campañas. -Los medios de comunicación en campañas.
La legislación de la comunicación electoral.	-Comunicación y derecho electoral -Censuras y leyes. -Leyes y propaganda política.
El género en la política.	-Las mujeres políticas una lucha histórica. -Las candidatas en la sociedad. -El género en la campaña política.
La comunicación en las campañas de Viteri y Corral.	-La imagen de la campaña: Viteri vs. Corral. -Las estrategias de campaña: Aciertos y Errores Cynthia Viteri. - Las estrategias de campaña: Aciertos y Errores María Sol Corral

Tabla 6 Análisis de datos. Elaboración propia, 2021.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPITULO IV

En base al análisis de experiencias textuales, obtenidas por medio de la transcripción de las entrevistas realizadas, se obtuvieron los siguientes resultados.

4.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

4.1.1. La estrategia vs el público

Dentro de esta categoría los entrevistados reconocen la relación e importancia que tiene crear una estrategia política partiendo del público. Se explicó también que el reconocimiento de los aspectos que involucran al contexto en el que se va a desarrollar la estrategia también va a influir en los resultados de la campaña. “(...) toda campaña política lo que debe hacer es conectar justamente con el electorado” (Entrevistado 2, Quito, 2021)

También se plantea que este desarrollo de estrategias referente al público debe ir de adentro hacia afuera, es decir, que la creación y la aplicación de esta debe venir desde el propio candidato.

Lo fundamental es que el candidato sea la persona más preparada posible. Eso no solo significa una formación académica que avale su candidatura, (...), sino que implica también conocer el aspecto en donde se va a involucrar (...) Esta persona debe conocer muy bien a su público objetivo, ya hablamos de una audiencia, entonces como piensa, más que nada como siente y que es lo que siente y piensa de este público objetivo; en función a eso desarrollar la estrategia, de tal forma que esta estrategia sea sólida, tanto en los medios o canales tradicionales que utilice como en los digitales que son los que cada vez están ganando más terreno y presencia dentro de la campaña” (Entrevistado 1, Quito, 2021)

“Lo primero que nosotros debemos tomar en cuenta cuando hablamos de campañas políticas es entender el entorno al que nosotros nos estamos dirigiendo” (Entrevistado 5, Quito, 2021). El público es uno de los primeros aspectos que se debe tomar en cuenta para desarrollar la estrategia de una campaña política porque lo que se comunica al electorado puede ser la clave del

éxito de un candidato. Puesto que así este va a entender que es lo que necesitan sus públicos y va a poder comunicarse de manera más asertiva con los votantes.

Es importante que nosotros tomemos en cuenta que hay una realidad que la ciudadanía o la mayoría de la ciudadanía trata de solventar y en ese sentido la idea de una campaña política o de un personaje político que quiere realmente trabajar para el beneficio de la ciudadanía o de una sociedad específica deben entender muy bien cuáles son estos pedidos o estas necesidades que debe cubrir (Entrevistado 5, Quito, 2021)

Se indica que existe esta relación entre públicos y estrategias partiendo del entorno en el que se desarrolla la campaña. En este caso centrándonos en el país hay que saber que “el electorado no realiza un voto racional, el voto de la mayoría, no sólo hablando del caso de Ecuador, hablamos del caso más latinoamericano. El voto es mucho más emocional” (Entrevistado 6, Quito, 2021). Teniendo en cuenta este aspecto como punto de partida, la estrategia debe desarrollarse de manera integral “yo creo que necesita una estrategia de carácter 3D, que quiero decir con esto una estrategia integral que maneje no solo la imagen política, sino que también se hace investigaciones, planificación, defensa y control del voto, entre otros puntos”. (Entrevistado 3, Quito, 2021)

4.1.2. La imagen en campañas

Los entrevistados plantean sobre la importancia e influencia que tiene la imagen de un candidato dentro de las campañas políticas, de igual manera plantean como debe ser el manejo y construcción de ésta. “El elemento esencial aquí, es que el candidato debe estar consciente de que pasa a ser una figura pública a partir de ello se le maneja toda su imagen integralmente para demostrar su profesionalismo” (Entrevistado 3, Quito, 2021).

Se explica que dentro de las campañas todo debe tener sintonía. Es importante en este sentido que exista una armonía en todo lo que se comunica desde la imagen hasta las acciones.

Lo más importante acá, va a hacer que esa imagen este adaptada y conectada a un discurso que sea sólido y que la estrategia también avale ese discurso (...), necesito la imagen (...) pero adicional a eso tengo que

construir una estrategia y un discurso que sean coherentes y concomitantes con esa imagen que haya promocionado. (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Aportando a esta visión, desde una perspectiva teórica, se explica que:

Aristóteles decía, (...) que tiene que ver con el ethos, con el pathos y también con el logos. Es decir, un candidato debe en principio por un tema de transparencia, de credibilidad, de confianza, hacia el electorado. Debe ser coherente lo que dice, es decir, el logos, su discurso. Esa contradicción, o, mejor dicho, las contradicciones harían un flaco favor en su imagen (Entrevistado 4, Quito, 2021)

Incluso se llega a plantear que a los candidatos se los debe manejar como una marca política, en este sentido es necesario construirla sobre una base sólida, además, la concordancia debe ser parte de este proceso “Un candidato es una personalidad que se convierte en marca política, que lo construyes sobre la base de antecedentes sólidos. (...) Partiendo desde cómo es el candidato” (Entrevistado 4, Quito, 2021)

En este sentido cabe mencionar que, si bien la imagen debe mantener concordancia, no debe dejar de lado un componente de flexibilidad, puesto que el electorado es un público diverso, que exige que la imagen sea amigable en cualquier entorno. “Soy partidario de generar una imagen de inicio y que quizás, durante el proceso de campaña, tenga algún tipo de variación, van a surgir escenarios en donde no puedes trabajar con una imagen totalmente lineal” (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Sin embargo, aquí surge un punto que se debe tener claro y se relaciona con lo que se percibe real y auténtico.

Puedo establecer nuevos aspectos, énfasis, retrabajar algún elemento (...) Pero si yo hago un cambio muy abrupto, quizás logre llegar a gente que antes no me paro la más mínima atención, puede ser que también cause esta idea de que no soy auténtico y hoy en día lo que la gente más valora es la autenticidad. (Entrevistado 2, Quito, 2021)

Para finalizar, surge la interrogante de cómo se construye una imagen fuerte, tomando en cuenta todo lo antes mencionado los participantes exponen su punto de vista basado en diferentes aspectos empezando por lo que quiero que se perciba de mí y de mi identidad.

Si es que yo no proyecto y no traslado mi realidad hacia la imagen que es lo que espero que perciban de mí, difícilmente voy a tener una coherencia y por lo tanto en función al marketing ya en consecuencia figura como “producto- candidato”, va a hacer la de quizás la de no ser elegido o simplemente no va a ser destacado. (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Hasta aspectos no verbales como de estructura que se complementan para obtener dicho resultado. “Para una imagen política fuerte, no solo política sino yo creo personal porque esto también lo podemos aplicar a nivel personal, necesitamos de 2 elementos muy importantes que es la imagen profesional más la comunicación no verbal” (Entrevistado 3, Quito, 2021)

Y dentro de este aspecto la imagen que percibe el candidato de sí mismo también va a influir en la manera en la que lo percibe el público y por eso el conjunto de estos aspectos van a permitir que el objetivo se cumpla. “Tengo que llegar con una identidad fuerte, tengo que saber quién soy (...) al mismo tiempo construyo una imagen, estoy manejando aquello que es la realidad, lo que soy vs lo que piensan que soy” (Entrevistado 1, Quito, 2021) Y sobre eso fortalecer la imagen centrándose en el mismo candidato “en las bases de lo que él piensa, de lo que ella piensa, de lo que ella ha hecho, en relación a eso y sobre eso trabajar” (Entrevistado 2, Quito 2020) Además teniendo en cuenta sus raíces, relaciones y sus alianzas “¿Pero cómo construir una imagen diferente? Pues, eh. Volviendo a tus orígenes, no asociándose con personas que te van a endosar una mala imagen, una mala reputación. Eso todavía los políticos tradicionales todavía no lo quieren entender” (Entrevistado 4, Quito, 2021)

4.1.3. Los medios de comunicación en campañas

Dentro de los procesos electorales los medios de comunicación tienen un papel fundamental, este rol de generador de opiniones lo desarrollan desde el inicio y pueden incluso llegar a ser aliados fuertes al momento de comunicar, sin

embargo, también pueden jugar en contra si las estrategias no están bien planteadas.

Una de las teorías de los medios de comunicación que en relaciones públicas utilizamos mucho es que ellos nos dicen que pensar. Si sale en la televisión. Lo damos por sentado. Si sale en la radio, lo damos por sentado. Si está escrito en un periódico, lo damos por sentado. Porque creemos que no nos pueden engañar. Pero si hay un fuerte manejo y hay una fuerte persuasión cuando ellos quieren lograr algo. (Entrevistado 5, Quito, 2021)

Pero con el auge de las redes sociales y la comunicación digital, hay que tener claro que estas herramientas tradicionales ya no son las únicas que influyen en el proceso,

La opinión pública se ha volcado en las redes. Los medios tradicionales ya no convencen como antes. ¿Por qué? Porque lo que escuchas en los medios tradicionales el día de mañana, puede ser debatido o puede ser contrastado, e incluso puede ser hasta cierto punto ha puesto en tela de duda (Entrevistado 4, Quito, 2021)

Se plantea también que sea cual sea el medio que se utilice para comunicar, en política volcarse a uno solo sería un graso error

Si un candidato se centra solo en campañas de redes sociales y por lo que ve ahí, por lo que escucha ahí va evaluando el cómo le va en las posibilidades que tiene y descuida completamente lo que tiene que ver con hacer campaña en territorio, por ejemplo. Entonces de alguna manera está haciéndose un flaco favor (Entrevistado 2, Quito, 2021)

El medio por el cual se comunica un candidato ya no puede ser enfocado dentro de una sola rama, las generaciones avanzan y su atención se centra en la inmediatez que brinda lo digital, “La propaganda política en su momento fue muy exitosa, porque el ecosistema de medios era distinto; hoy en día definitivamente ha cambiado, entonces tienen que estar los mensajes mucho más cercanos con las personas, (...) es muy importante conectar con algo real y concreto” (Entrevistado 2, Quito, 2021) Esto no implica que todos los públicos van a tener cercanía con las redes, como se mencionó antes la campaña debe presentar

este carácter de flexibilidad y adaptabilidad “ Muchas veces la campaña te exige cambio sobre la marcha y eso es lo más importante, en un candidato en una campaña política” (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Alcanzar un equilibrio en la presencia que un candidato tiene en los medios de comunicación tradicionales como digitales sería lo ideal, puesto que se abarcaría a la mayoría de públicos. En este sentido no es estar presente en todos sin un fin, aquí el desarrollo de estrategias e investigación marca la diferencia. Y ¿por qué se da esta necesidad? justamente es la diversidad de públicos “Yo creo que la juventud ahora se fija mucho en las redes sociales, los medios de comunicación están aquí para personas que obviamente son un poco más clásicas” (Entrevistado 3, Quito, 2021)

4.2. LA LEGISLACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

4.2.1. Comunicación y derecho electoral

Para realizar una campaña política los entrevistados explican que influyen además de la comunicación otros aspectos y disciplinas. La comunicación por sí sola no va a garantizar el éxito de la campaña, puesto que para el desarrollo de una estrategia hay que tomar en cuenta aspectos de economía, sociología, pero sobre todo legislación, puesto que en cada país existe una normativa que va a indicar hasta donde se puede comunicar y como se deben manejar las estrategias de campaña.

Esta estrategia, al fin y al cabo, tiene que fundamentarse en algunos aspectos que se encuentran regulados por el Consejo Nacional Electoral. (...), si bien es cierto tiene el Código de la democracia, pero a su vez tiene también el Reglamento de Promoción Electoral este reglamento contiene los parámetros sobre los cuales tiene que abordar el espacio de la propaganda y el proselitismo político. (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Entonces la comunicación debe partir de lo que las normativas indican, es sumamente importante tener en cuenta el tema de tiempos como y cuando comunicar y sobre todo que voy a comunicar “Los límites vienen dados básicamente por la normativa que está en el Código de la democracia, que en términos generales te pone límites en cuanto al gasto que puedas realizar y también en cuanto al tiempo que puedas hacer. (Entrevistado 7, Quito, 2021) Sin

embargo, hay que tener en cuenta que las normas que rigen el ejercicio de comunicación electoral están más allá del CNE o del Código de la democracia y es ahí donde entra el que voy a comunicar.

Ley Orgánica de Comunicación. En su artículo 17 nos dice que todos tenemos derecho de expresarnos libremente, leo textualmente "Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables de sus expresiones de acuerdo con la ley". Obviamente, el derecho a la libertad de expresión no nos faculta a decir lo que nosotros queramos (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Se expone también que la normativa y los entes de regulación, exigen que la promoción electoral se realice de forma equitativa por parte de todos los actores políticos, haciendo referencia a los partidos políticos, medios de comunicación, etc.

El Consejo Nacional Electoral tiene todas las competencias para hacer control de campaña electoral en dos grandes ámbitos, por decirlo de alguna manera, tanto en el gasto electoral en que las, los candidatos, las candidaturas, las listas no excedan el gasto electoral por una parte y, por otra parte, también tienen la competencia para hacer el control de los spots publicitarios. (Entrevistado 7, Quito, 2021)

Inclusive se plantea que toda la legislación se apoya entre sí para poder cumplir de forma coherente con todo lo que se plantea como parte de comunicación en campañas.

La Ley Orgánica de Comunicación, por ejemplo, el artículo 72 hace referencia a los acuerdos, al acceso a los medios de comunicación de los candidatos a cargos de elección popular durante la campaña electoral. Los medios de comunicación deben propender a que candidatos de todos los movimientos de partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas, propuestas para alcanzar cargos de elección popular, algo similar a lo que menciona el Código de la Democracia. (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Todos los participantes explicaron que la creación de estas normativas se basa en generar el mayor beneficio para los ciudadanos como una obligación del Estado. “Cuando se genera una propuesta de ley, la misma tiene que obviamente procurar (...) el bienestar de los ciudadanos. Recordemos que los derechos no son retroactivos, (...) el Estado tiene que propender al mayor beneficio para la ciudad” (Entrevistado 6, Quito, 2021) De igual manera explicaron que los asesores de campaña al momento de planificarla no solo deben tener en cuenta esta normativa, sino, que también el hecho de que en el Ecuador muchas veces no se aplica la legislación como debería. “El Consejo Nacional Electoral no siempre ha ejercido sus competencias de manera adecuada o de manera rigurosa, y entonces ha habido circunstancias, en las que debiendo poner límites a ciertos candidatos, no lo ha hecho. (Entrevistado 7, Quito, 2021)

4.2.2. Censuras y leyes

Partiendo de lo que indican las normativas electorales y de comunicación en comparación con uno de los casos de estudio, específicamente de María Sol Corral en su campaña para las elecciones seccionales en 2019, surge la necesidad de analizar la censura recibida por parte del CNE en varios de sus spots. La importancia que tiene el saber hasta dónde puedo comunicar es un claro ejemplo aquí, en el cual se ve que el incumplir con la normativa afectó gravemente al mensaje de la candidata.

Los participantes expusieron que dentro de la campaña se vulneraron e incumplieron una serie de derechos, resultando en censura, la misma que pudo haberse evitado. En este sentido se recalca la importancia de contar con un equipo que abarque más áreas además de la comunicación

Las personas o los partidos, que están prestos a lanzar una campaña, tienen un equipo multidisciplinario en proyectos, entre ellos tienen su experta en política, seguramente muchas veces es una persona, un constitucionalista o de profesión o experto en tema jurídico. Tiene también un tema, un experto en comunicación, pero a su vez también tiene un experto en imagen. Ninguno de estos universos va distintos o van separados. Todos confluyen y tienen que responder a esa estrategia. (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Como se había mencionado anteriormente, el proceso electoral específicamente en la promoción electoral existe más de una normativa en la que hay que basarse para desarrollar la campaña, aquí los participantes mencionan que, si bien puede llegar a pasar que una normativa se choque con otra, las entidades regulatorias siempre van a velar por el bienestar ciudadano. “Siempre vamos a recurrir a las normas superiores. Comenzamos desde el inicio de la Constitución y vamos a las leyes orgánicas, (...) las leyes, siempre van a procurar cuidar y cautelar el derecho de las personas”. (Entrevistado 6, Quito, 2021)

En el caso específico de Corral, se hablaba de que se había coartado la libre expresión, sin embargo, se menciona que la candidata en su campaña no solo atentó contra el decretó de promoción electoral, sino que se fue contra otras normativas que terminaron por censurar su campaña.

El Consejo Nacional Electoral en su informe indica que fueron que vulneraron exactamente el artículo las prohibiciones del artículo 31 de la ley (...), no cumple con los artículos 28 y 31 del decreto de promoción electoral al no propiciar el debate y difusión de las propuestas, no abstenerse de inducir a la violencia, racismo, intolerancia política entre otros y difundir elementos discriminatorios (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Se explica que los candidatos son responsables de lo que declaran en medios de comunicación y eso si está sujeto a regulación.

Cuando tú te refieres a otra persona en un medio público (...) Si tú, acusas a una persona o le calificas como corrupto, delincuente (...), ahí no solamente hay una infracción a la Ley de Comunicación o al Código de democracia, sino también podría haber una infracción, común diríamos así en la honra de las personas (Entrevistado 7, Quito, 2021)

4.2.3. Leyes y propaganda política

Dentro de este apartado los entrevistados explican cómo se debe manejar la propaganda política, se resalta que dentro de la planificación de las campañas estos aspectos son importantes puesto que cada estrategia va a ser regulada.

Se tienen que realizar la campaña electoral y estos tienen que responder básicamente a uno: este código de promoción, el Reglamento de

Promoción Electoral, nos menciona que estos espacios tienen que procurarse dar a conocer siempre este plan de trabajo que fue el de los candidatos (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Cada parte del proceso electoral es importante y la planificación de los mensajes va a marcar la diferencia. Los participantes explican que a diferencia de lo que se piensa el presupuesto asignado para cada candidato muchas veces no va directamente a las manos de los partidos, sino que va a la de los medios de comunicación “Muchas personas piensan equivocadamente que el Estado le da plata a los candidatos para que hagan su propaganda, (...) De hecho, algunos políticos no reciben el dinero, lo que se hace es contratar a los medios, (...), para que pasen ahí la propaganda” (Entrevistado 6, Quito, 2021).

Esto se lo hace para buscar un proceso equitativo y es por ello por lo que es imperativo tener claro que se va a comunicar, como candidatos se vuelve una clave para atraer adeptos “El artículo 95 habla acerca de la inversión pública en publicidad y propaganda las entidades del sector público (...) se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación” (Entrevistado 6, Quito, 2021)

4.3. EL GÉNERO EN LA POLÍTICA

4.3.1. Las mujeres políticas una lucha histórica

Dentro del estudio es necesario tener una mirada histórica, puesto que las campañas electorales de las mujeres hoy en día representan el proceso por el cual se tuvo que pasar para romper las estructuras de poder donde solo dominaba el hombre. “La participación de las mujeres es un asunto complejo de disputa de poderes y donde ahí se ve también instaurado el poder patriarcal” (Entrevistado 9, Quito, 2021)

Para entender en dónde empieza la lucha de las mujeres en este ámbito los participantes exponen que “La participación de la mujer en la política nos remite a nuestra condición propia del ser reconocidas como ciudadanas, del tener derechos civiles” (Entrevistado 9, Quito, 2021) Esta ha sido una lucha histórica que hasta el día de hoy avanza a pasos lentos. “yo creo que las mujeres siempre quisieron o quisimos más bien dicho aspirar a cargos de poder y sobre todo más

que eso, yo creo las mujeres siempre estuvimos al servicio de otros” (Entrevistado 8, Quito, 2021)

La presencia de la mujer no lleva más allá de cien años y justamente son las mujeres las que vieron esa necesidad de ser reconocidas.

Hace cien años, un poco menos de cien años. Matilde Hidalgo, de Procel, era la primera mujer ecuatoriana y en América Latina en 1924, que ejerció el derecho al voto primero para para participar en política debe ser reconocida como ciudadana y tener el derecho al sufragio, fue uno de los principales aspectos de la plataforma de lucha de las mujeres en América Latina y en el mundo para tener un reconocimiento como ciudadanas con derechos civiles (Entrevistado 9, Quito, 2021)

Con el reconocimiento de las mujeres como ciudadanas empieza la lucha por obtener representación en los espacios de poder es decir ya no solo de elegir sino de también poder ser elegidas. Esta participación empieza en el siglo XX con Nela Martínez, pero era una participación insuficiente. “Sobre Nela Martínez y las primeras experiencias de las mujeres en participación política, ¿qué es lo que pasa? Que eran electas, llegaban a ser electas, pero la estructura de poder no estaba lista para las mujeres” (Entrevistado 9, Quito, 2021) Y no solamente en la toma del poder, sino que también con algo tan siempre como las estructuras de las edificaciones de la Asamblea y los Congresos, con la llegada de la primera diputada estos lugares no estaban listos ni siquiera para cumplir con una de las necesidades más básicas del ser humano.

De que las mujeres, claro, llegaban a ser diputadas, la primera diputada a la Asamblea Nacional y no había baño de mujeres. Sea porque la estructura estaba pensada en el masculino. O sea, y entonces claro, llegan mujeres y llegan a romper espacios y es de lo más sencillo tener o no tener baño. Claro que es una necesidad fundamental, pero de ahí el tema de tomar la palabra de la toma de decisión, de la participación misma en las decisiones. (Entrevistado 9, Quito, 2021)

4.3.2. Las candidatas en la sociedad

Ser mujer y estar dentro del ámbito político es un reto dentro del Ecuador, no solo en términos de comunicación, llegar a los electores, convencerlos, pero sobre todo aspirar a dignidades como presidenta o alcaldesa, se convierte en una batalla por demostrar que las mujeres no solo tienen un buen plan de trabajo, sino que también son capaces de dirigir un gobierno.

Todavía hay un cuestionamiento de que una mujer llegue a la presidencia, de que una mujer sea la alcaldesa a pesar de que ya hay algunas que han llegado sobre todo en las últimas décadas de del siglo 20 para acá al 21 ya tenemos algunas alcaldesas, pero culturalmente cuesta mucho todavía entender una mujer en la presidencia. (Entrevistado 9, Quito, 2021)

Los participantes explican que esto tiene que ver con la sociedad más no con la capacidad de las candidatas.

En Ecuador, vivimos en una sociedad todavía muy machista, en donde la gente no se ve representada por una mujer y aunque sea la mejor opción las mujeres no han tenido mayores votos. Y son mujeres muy capaces. Entonces es porque lastimosamente prevalecen ideas sexistas (Entrevistado 5, Quito, 2021)

Un claro ejemplo de eso tiene que ver que para la sociedad ecuatoriana pesa más la situación sentimental de las candidatas que la preparación que ellas tengan, porque a pesar de su trayectoria y experiencia en muchos casos se tiene la idea que si no tiene el rol que se esperaría que una mujer tenga en su núcleo familiar entonces no estaría lista para dirigir una institución “Pero el hecho de ser soltera, casada, viuda, divorciada no tiene un impacto tan decisivo en nuestras decisiones de otra naturaleza” (Entrevistado 8, Quito, 2021)

Y justamente esto se lo viene arrastrando desde hace muchos años, tanto así que ya se normalizan estos comportamientos que relegan a las candidatas en procesos electorales. “El género pesa un montón (...) siempre la mujer va a estar más abajo en la lupa de un hombre porque para nosotros es muy común ver hombres en el poder y en la política en sí” (Entrevistado 3, Quito, 2021) Entonces se vuelve un problema cultural, los resultados en elecciones, el porcentaje de

mujeres alcaldesas e inclusive el hecho de que la única mujer presidenta haya durado en el poder solamente 3 días, denota falencias en nuestra sociedad.

Es nuestra cultura, cierto, machista todavía misógina frente a lo femenino, o sea, de rechazo a lo femenino en los espacios de poder. (...) es una cuestión cultural y que remite a las subjetividades y a la construcción de la propia identidad de nosotras las mujeres (Entrevistado 9, Quito, 2021)

Inclusive en las últimas elecciones el panorama no cambia, a pesar de los avances los resultados son los mismos, ni siquiera el público femenino confía en las capacidades de las mujeres que le apuestan a crear un cambio “vivimos en una sociedad machista y, de hecho, el que haya una sola candidata a presidenta ya es un tema que debería preocupar a las mujeres “(Entrevistado 4, Quito, 2021)

El problema sigue siendo la normalización, tanto así que dentro de nuestro país los participantes exponen que aún existe violencia política “La violencia política contra las mujeres está amparado en nuestra legislación, y los instrumentos internacionales, la violencia política (...) En el nuestro es fuerte, es sumamente fuerte” (Entrevistado 9, Quito, 2021) Tanto así que el tema de la sexualidad de la mujer sigue siendo una herramienta para deslegitimar su carrera política. Y esto hace que para las mujeres crear una carrera política sea un tema complejo.

4.3.3. El género en las campañas políticas

Con el avance del tiempo y el surgimiento de nuevas generaciones más abierta, más consientes, surge una interrogante, que es ¿El género podría verse como una estrategia de campaña? Los profesionales dicen que esto podría no salir como se espera y ser más bien contra productivo.

En ese caso, tú puedes aprovecharte del género para decir yo voy a generar proyectos de ley que beneficien a esta minoría o que vayan enfocados a erradicar la violencia de género, (...) y puedes generar leyes o puedes llevar a cabo el proceso de fiscalización. Sin embargo, cuando hablamos de presidencia cuando hablamos de alcaldías, las soluciones que busca la gente son diferentes. (Entrevistado 5, Quito, 2021)

Si bien a existido este cambio de generación, en nuestras raíces aún prevalecen ideas machistas que muy difícilmente van a permitir que el panorama cambie

con respecto a la mujer “El género dentro de una campaña política si puede ser determinante para ciertos resultados, por ejemplo, me atrevería a decir nuestro país no está listo todavía para votar por una candidata mujer para una dignidad por ejemplo como la Presidencia” (Entrevistado 2, Quito, 2021) Para el desarrollo de la campaña de comunicación y el plan de gobierno hay que tener en cuenta sobre todo la sociedad en donde se desenvuelve el proceso electoral.

En una sociedad, en donde lo femenino ha sido construido como debilidad, yo creo que cuando una candidata quiere hacer referencia a algunos elementos del ser mujer como un aporte a su performance o a su ejercicio político futuro, debe tener mucho cuidado con cómo lo maneja (Entrevistado 2, Quito, 2021)

Y justamente es por esto por lo que la campaña debe ir más allá que netamente solo del género, sino más bien de las necesidades más grandes que tiene un electorado. “Entonces no te puedes centrar en el género, porque ¿qué es para la gente que lo solucione? Hablando de presidente, un tema económico primerito, un tema laboral, seguridad, seas hombre o mujer” (Entrevistado 5, Quito, 2021)

4.4. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE VITERI Y CORRAL

4.4.1. La imagen de campaña: Viteri vs Corral

Dentro de cada uno de los procesos políticos en los que participaron Cynthia Viteri (2017) y María Sol Corral (2019), se analizó la construcción de la imagen de cada candidata, las estrategias que utilizaron y como estos aspectos influyeron en los resultados de cada elección.

Como primer punto los participantes recalcaron que hay que tener en cuenta que en un país como el Ecuador es importante tener una carrera política como diferenciador, puesto que esto va a ser parte de la construcción de la identidad e imagen que los electores perciben de los candidatos.

Yo quisiera utilizar términos de diferenciación que vayan acordes con esto sí, diferenciar entre candidato y candidata que se postule debe ser un referente absoluto, su preparación, su trayectoria, por supuesto y ojalá su

experiencia; (...) Es decir, ya hablar de la persona y de la marca como base de una trayectoria (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Y justamente estos diferenciadores son los que reflejan quien tiene una ventaja dentro de la contienda política, sin importar si es hombre o mujer, puesto que lo que la gente necesita es algo que les genere confianza como la experiencia.

La gente aprecia eso creo yo la experiencia y fíjate que la experiencia puede ser un indicador tangible para que tu producto político se diferencie de otro. Es decir, aquí hay mucha gente con buenas intenciones, todos nuevos y hasta que no les des la oportunidad, pues no van a poder demostrar que son buenos. Pero el pueblo ecuatoriano lo que necesita son resultados rápidos y por eso es por lo que votan por el más conocido, por el más popular. (Entrevistado 4, Quito, 2021)

Teniendo en cuenta a la trayectoria como un diferenciador en las campañas políticas se analiza el caso de Viteri y de Corral, por un lado, esta la primera candidata que se ha desarrollado como una figura política desde hace años y en diferentes dignidades, lo que le ha generado un reconocimiento y por lo que no es nuevo verla en estos espacios de poder “Cynthia Viteri es un personaje ya con bastante experiencia en la política ecuatoriana. Hay que recordar que ha sido diputada en el antiguo Congreso Nacional y sobre todo se le ha visto que ha estado bajo el ala protectora del Partido Social Cristiano” (Entrevistado 6, Quito, 2021) Se evoca a Viteri en este sentido con una imagen de poder, que le ha tomado años construir. “Cynthia Viteri, desde siempre que ha estado en la política nos ha demostrado su poder, siempre ha tenido rasgos de poder”

Por otra parte, María Sol Corral en el ámbito político era prácticamente nueva. Y en este aspecto la gente la percibía con un aire de oportunismo que no le favoreció en su candidatura.

Ella está mejor asesorando a políticos que siendo candidata. La gente se pregunta y dice, pero ¿qué hace una persona que antes fue asesora de imagen política y ahora es candidata? Lo que pasa es que la mayoría de los candidatos proyectan, esa especie como de arribismo (...) Entonces todos lo relacionan con el querer aprovecharse del sector público (Entrevistado 6, Quito, 2021)

Y sobre la construcción de la imagen política de Corral hay mucha tela que cortar, puesto que los participantes señalan que a pesar de los aciertos y errores que existieron en todas las candidaturas de Viteri la presencia de ella en la política nunca desapareció, más bien siguió, se fortaleció, hasta llegar a la alcaldía en donde se encuentra hoy por hoy. Sin embargo, en el caso de Corral simplemente desapareció, los participantes explican que eso tuvo que ver con la falta de coherencia que existió en su trabajo. “Yo creería que además de que apareció y desapareció, creo que cuando apareció no lo hizo con coherencia y eso la obligo a tener que desaparecer”. (Entrevistado 2, Quito, 2021) y por ello es por lo que cuesta tanto recordar su campaña.

María Sol Corral, (...) lo que ella ha representado políticamente por su trayectoria que no ha sido prácticamente visible, yo creería que, con ella, era muy difícil, trabajar, creo que además de que ya era un reto muy fuerte, ya después de lo que ella hizo creo que sería una figura imposible de remontar. (Entrevistado 2, Quito, 2021)

Otro de los aspectos que es importante resaltar dentro del estudio y que los participantes supieron recalcar, es que el apoyo que recibió cada candidata por parte de su partido político, también influyó como un diferenciador en la construcción de su imagen política. La campaña de Cynthia Viteri (...) tampoco destacó del resto, pero la diferencia de ella, el indicador tangible de ella frente a los otros vuelvo y repito, el ser parte de esta alianza Partido Social Cristiano y Madera de Guerrero” (Entrevistado 4, Quito, 2021) Frente a un Partido Socialista Ecuatoriano que la gente no conocía en el caso de María Sol Corral.

Por último, sobre lo que transmitían las candidatas en términos de imagen y personalidad los participantes expusieron que el caso de Viteri siempre fue mucho más fuerte que el caso de Corral. “No cabe duda de que la personalidad de Cynthia Viteri es, mucho más arrolladora que la de María Sol Corral” (Entrevistado 4, Quito, 2021) En ese sentido a Viteri se la vio como un personaje siempre activo y sobre todo fuerte dentro de las campañas que ha realizado, por su parte a Corral ni si quiera se la recuerda activa dentro de su campaña. “Yo creo que sobre ella tenían muchas expectativas la gente que la conocía, porque claro esperábamos de ella una imagen mucho más formal, mucho más seria, sin

duda alguna esta campaña que hizo, (...) dejó mucho que desear” (Entrevistado 3, Quito, 2021)

4.4.2. Estrategias de campaña: Aciertos y Errores de Cynthia Viteri

Es pertinente empezar el análisis mencionando que ambas candidatas utilizaron el tema de género como parte de su campaña, una estrategia que pudo dar mejores resultados, si hubiese sido desarrollada de la manera adecuada. Los entrevistados plantearon que el manejo de estos temas fue sumamente superficial lo que terminó por verse poco auténtico y por ende no tuvo el apoyo que se esperaba.

Ellas no atienden en ningún momento la agenda que han provocado y organizado los movimientos de mujeres históricamente en este país. O sea, no los reconocen, no se basan, no dialogan, no parten sus propuestas desde ahí. Entonces, para mí no. Para mí una mujer que dialogue. No necesariamente que milite, pero que sí dialogue, respete, se aproxime a la agenda de la plataforma de lucha de los movimientos de mujeres de este país. Pues para mí tendrá el apoyo total. (Entrevistado 9, Quito, 2021)

Y de hecho muchos de los errores que se cometieron en cada campaña se relacionaba con el tema de género, lo que permite tener un indicador sobre estos temas en la política del país. Si bien, se ha visto un avance en cuanto a la representación femenina, esto no asegura que exista un avance en los procesos relacionados a mejorar las políticas de género en el Ecuador.

Dentro de este orden de ideas se inicia analizando ciertos aspectos de la campaña realizada en su momento por Cynthia Viteri, como primer punto hay que tener en cuenta el tiempo en donde se realizó su campaña.

Cynthia Viteri en esa época en el 2017 no tenía la fuerza suficiente políticamente hablando, para llegar a lo que debería ser, estaba en un entorno en donde el cambio para las elecciones de aquel momento, estaban marcadas por otros intereses, por otros referentes que todavía hasta cierto punto por ciertas sombras políticas que ella pudo haber tenido; que para bien o para mal influenciaron (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Si bien es cierto Viteri no obtuvo el cargo que esperaba si llegó a obtener el 3er lugar dentro de las elecciones nacionales. Ciertamente se podría afirmar que persuadió a gran parte del público objetivo.

Es una candidata que históricamente ha representado a un partido, a un grupo que es ideológicamente muy conservador, (...) cuando tomó la idea de que ella es la madre, que va a cuidar, yo creo que efectivamente ese discurso puede llegar con fuerza a varios sectores de nuestra sociedad (Entrevistado 2, Quito, 2021)

Sin embargo y partiendo desde ahí un factor que los participantes expusieron le jugó muy en contra fue el tratar de endulzar esa imagen de líder poderosa que la candidata siempre había manejado como parte de su imagen “Cynthia Viteri cuando estaba candidata a la presidencia le quisieron suavizar, le quisieron dar esta imagen de mamá. Esta imagen de señora adulta recatada, muy equilibrada, creo que no le jugó a favor porque necesitamos a alguien bravo” (Entrevistado 5, Quito, 2021) Se explicó que esto sucede porque los ecuatorianos no buscan alguien dócil, sino, que al contrario necesitan un carácter fuerte que sepa como gobernar. Ahora bien, es pertinente mencionar que la candidata siempre supo mejorar y evolucionar cada falencia que tuvo en campañas anteriores y eso explica cómo llegó a ganar las elecciones para la alcaldía.

Cuando fue el tema de las elecciones seccionales para el 2019, (...) ya veías una Cynthia Viteri que encontró la forma de construir su propia marca personal a través de una trayectoria, (...) e incluso también con un respaldo brindando por su partido y su grupo, entonces esos son dos tipos que te pueden marcar un referencial en función de porque no en la presidencia 2017 y porque si en la alcaldía en 2019. (Entrevistado 1, Quito, 2021)

Dentro de este orden se expone que una de las fortalezas de la candidata siempre ha sido su carácter. “Es decir, Cynthia Viteri de largo ha demostrado ser una mujer con don de mando. Es una mujer que proyecta muy bien su voz, que proyecta muy bien sus ideas. Además, es a toda luz una lideresa” (Entrevistado 4, Quito, 2021) Estas características, debieron explotarse en su campaña, al contrario, únicamente utilizaron como estrategia el apoyo que tenía detrás.

Partiendo de lo mencionado no se tomó en cuenta, lo que los ecuatorianos necesitaban en ese momento, se buscaba una figura que demostrara fuerza. “Como estrategia, hubiera primero planteado dejar que no se vea tanto a Cynthia Viteri como la niña protegida del Partido Social Cristiano, sino como la figura visible en cuanto va a ser la nueva responsable” (Entrevistado 6, Quito, 2021).

La protección que Viteri transmitió en su campaña, más allá de mejorar su imagen generó dudas en los electores. “Cynthia Viteri, en este caso tiene el fantasma de Nebot y León Febres-Cordero atrás (...) La gente sigue pensando que el que va a estar atrás es un hombre” (Entrevista 5, Quito, 2021)

Los participantes expusieron que su error más grande fue confiar en que la mayoría de votos los iba a obtener de parte del público femenino debido a que uno de los mensajes más fuertes de su campaña fue el de “Soy la única mujer en la papeleta”.

Cuando los candidatos, en este caso la candidata, hacía este análisis tan simplista, puede haber graves problemas. Porque la idea de si yo soy mujer o soy hombre; marca una manera mía de estar en el mundo, pero no necesariamente si yo soy mujer, voy a estar alineada a luchas y problemas importantes que tienen las mujeres (...) no hay que subestimar al electorado (Entrevistado 2, Quito, 2021)

Viteri es una mujer que ha sabido plasmar sus ideas, su carácter y su mensaje dentro de todas las campañas que ha realizado y ese es un punto fuerte que hay que rescatar. “Cynthia Viteri es un gran cuadro político de las mujeres, tiene elocuencia, su oratoria es muy bien manejada, sus argumentos me parece que en todos los casos sabe proyectarse incluso al escenario nacional” (Entrevistado 9, Quito, 2021)

De igual manera posee gran habilidad en comunicación no verbal, ha sabido qué hacer para proyectar fuerza y coherencia en su imagen “Habla muchísimo con sus manos, la mirada fuerte, su tono de voz es perfecto; y lo pudimos también ver en su campaña como Alcaldesa, manejó ese lenguaje poderoso y obviamente esto vino acompañado de una imagen, igualmente de fortaleza. (Entrevistado 3, Quito, 2021)

A pesar de tener una campaña bien planteada, su mayor contrincante siempre va a ser la sociedad ecuatoriana. “hizo una buena campaña, pero era cuestión del destino que no llegue a la presidencia. Y por un montón de aspectos. Justamente porque nuestra sociedad es muy machista y no se ve representada en una mujer” (Entrevistado 5, Quito, 2021)

4.4.3. Estrategias de campaña: Aciertos y Errores de María Sol Corral

Sobre la campaña de María Sol Corral los entrevistados plantearon que el problema va más allá del género, a diferencia de la candidata a la presidencia, Corral era una imagen relativamente nueva, no se la conocía en el ámbito más allá de su faceta como asesora política. “Sobre María Sol Corral en realidad fue una mujer conocida hace mucho tiempo y su campaña para la alcaldía de Quito también fue muy, muy poco o nada” (Entrevistado 3, Quito, 2021) Si bien el centro de su campaña era la mujer, el desarrollo de su plan de trabajo no fue el adecuado. “María Sol Corral, no se equivocó mucho en su campaña porque ella tenía una campaña en donde rescataba a la mujer como núcleo central de la sociedad y de la familia” (Entrevistado 4, Quito, 2021).

A pesar de este acierto, sus propuestas no cumplían con lo que los ciudadanos necesitaban “Lamentablemente no llegó con su discurso, es decir (...) Sus propuestas me parecían propuestas muy blandas y nada diferenciadoras” (Entrevistado 4, Quito 2021) Además, no existía coherencia y autenticidad entre sus mensajes “Las personas que en su momento criticaron esta campaña, no solo por el manejo de imagen sino también por el discurso que se hizo tenían toda la razón; que se ve claramente que eso no era autentico” (Entrevistado 2, Quito, 2021)

El problema estuvo en que generó mucha expectativa, pero al momento de aplicar su propuesta de trabajo fue mucho menos de lo que la gente esperaba y si bien existieron más factores para que su candidatura no pasara de eso, la imagen que transmitió decepciono a su electorado haciendo que la gente perdiera el interés en ella “Para el público que la seguía, esto fue una desilusión por así decirlo porque su propaganda en realidad no generaba empatía, al contrario, venía un poco a ridiculizar a la mujer política” (Entrevistado 3, Quito, 2021)

En este caso específico se manejó la campaña, propuestas y comunicación de manera superficial. Al no contar con el debido proceso de planificación e investigación los resultados son evidentes; campañas que carecen de objetividad y decepciona a los públicos.

En su primer nicho de mercado no caló bien porque no lo analizó bien, porque no la investigó bien, O sea, aquí el análisis de públicos es básico e importante. Porque en función de eso tú elaboras tu discurso y elaboras todas tus tácticas y tus acciones comunicativas (Entrevistado 4, Quito, 2021)

Si bien, su campaña tenía como centro a la mujer, sus propuestas se volcaron únicamente al público femenino, segregando al resto de ciudadanía lo que comunicaba que ella no estaba lista para cumplir con las necesidades de la diversidad de una sociedad. “Su campaña estuvo muy mal enfocada porque volcó todo al género. Y no todas las soluciones que nosotros necesitamos se van al género. Incluso me parece que ella tuvo varias propuestas donde hasta había muchísima segregación” (Entrevistada 5, Quito, 2021)

Sobre este error se responsabiliza totalmente al mal manejo de herramientas de comunicación y asesoría.

Tanto ella como sus asesores, tomaron a las luchas feministas de manera superficial, de manera desinformada y eso ocasiono una campaña (...), de las peores que se ha realizado, de las más cuestionables, por la falta de claridad en el mensaje (Entrevistado 2, Quito, 2021)

Los participantes explicaron que esto sucede porque no se tiene claro cómo llegar a los electores y evidentemente se utilizan únicamente temas de moda, pero sin un estudio de fondo.

Muchas veces estos temas se abordan con mucha superficialidad. Lo que está pasando ahora (...), resulta que hay mucha gente que está hablando de los problemas de las mujeres, vamos por ahí. Pero no fue realmente algo bien pensado, ni de base, ni de estructura y tampoco en la forma. (Entrevistado 2, Quito, 2021)

La mala gestión de comunicación dio como resultado que la candidata desapareciera y con ella gran parte de las evidencias de su campaña, de hecho, hoy en día es complicado acceder al material gráfico que utilizó en el proceso. “Ella se dio cuenta, en su candidatura que se estaba encaminando mal, entonces claro esto generó un poco de vergüenza y por eso no encuentras mucho material porque ella se encargó tal vez de eliminarlo” (Entrevistado 3, Quito, 2021)

Según el análisis planteado por los participantes, la campaña de María Sol es muy difícil de recordar, lo que sorprende debido a que su experiencia profesional se basa justamente en la comunicación “María Sol, alcanzó (...) más o menos como un 2,5%, aproximadamente. Pero todo esto se vuelve paradójico ya que el orden de negocio de María Sol es precisamente la asesoría política” (Entrevistado 1, Quito, 2021)

La candidata no estaba lista para la alcaldía, más allá, de las fallas en el plan de campaña y en la aplicación de estrategias, su falta de experiencia y trayectoria afectó a su imagen política en ese entonces. “María Sol (...), no estaba lista para la alcaldía, pero a lo mejor si volvía a postularse para un puesto entre los concejales, podía tener una mayor y más sólida y coherente representación” (Entrevistado 1, Quito, 2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones

El objetivo de un candidato en todo proceso electoral se centra en ganar las elecciones. Un objetivo que llegaría a parecer un poco simple. Al profundizar en el análisis de como alcanzar la tan deseada meta, convergen una serie de herramientas y pasos que si no encuentran su sintonía probablemente terminen por eliminarlos de la contienda. Como primer punto hay que entender el funcionamiento de la comunicación política.

La percepción tiene un rol fundamental en las campañas políticas, según la visión de Carpiós y Mateos (2006) “para el elector, su percepción es la realidad” (pág. 8). Pero con un público tan amplio y diverso como el que interviene en un proceso electoral, se complica el encajar en la perspectiva de toda la ciudadanía. Para ello es necesario desarrollar las estrategias de comunicación, teniendo en cuenta la sociedad en la que se van a efectuar las elecciones, para luego trabajar la imagen de adentro hacia afuera.

El proceso de construcción de imagen va a empezar por el propio candidato. Más allá de su preparación debe entender el entorno donde se desarrollan los públicos, las necesidades que tienen, pero sobre todo que piensan de él. Desde allí trabajar en su imagen propia, que esta tenga coherencia entre lo que hace, lo que comunica, la manera en la que se ve se expresa y como se relaciona con la diversidad de públicos que forman parte del proceso electoral.

Tanto la imagen, como las estrategias de campaña deben ser adaptables y flexibles a diferentes situaciones y espacios, que permitan que el mensaje principal pueda llegar a todo tipo de electores.

Dentro de la comunicación política la investigación es crucial para la planificación de la campaña y para la propuesta de gobierno que se va a presentar, esta herramienta va a permitir crear una comunicación efectiva entre el candidato y el electorado, teniendo en cuenta lo que se quiere comunicar, lo que se necesita comunicar y como se va a hacer para cumplir las expectativas del público.

Desde que el proceso de democracia inicio en la política ecuatoriana, se han visto un sin número de campañas pasar a lo largo de los años. Teniendo en cuenta que el Ecuador fue uno de los primeros países de Latinoamérica que le dio un espacio a la mujer en el ámbito del poder, sorprende que a medida que pasan los años, la presencia de candidatas a la Presidencia o a la Alcandía sea tan bajo. Pero sobre todo que hasta el día de hoy no se haya visto a una mujer presidenta que haya sido elegida en democracia.

A pesar de que el Ecuador ha trabajado y desarrollado políticas públicas sobre las cuotas de género, buscando redistribuir de manera justa la representación de hombres y mujeres. La sociedad aún está lejana de acercarse a la paridad como tal, esto se evidenció en las últimas dignidades electas para las Alcandías y para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS).

Este fenómeno se le atribuye en parte a la sociedad ecuatoriana que no deja de ser machista, la misma que aún no está preparada para ver a una mujer asumiendo cargos tan importantes.

La violencia política es uno de los obstáculos más grandes para una mujer al momento de incursionar en el ámbito del poder, intentar encajar en los estereotipos que la sociedad espera de un político se hacen imposibles de alcanzar si no se deja de lado el relacionar al poder con lo masculino, pero sobre todo el relacionar a la mujer como un ser dulce y sensible que no tiene la fuerza para liderar. Ya que es precisamente en este punto donde se abre la puerta para generar diferentes tipos de violencia que terminan oprimiendo y desestimando la carrera política de líderes femeninas.

En este punto es necesario recalcar que según un estudio realizado en el 2020 por la Corporación Participación Ciudadana en un periodo de un mes alrededor de 31 mujeres son víctimas de violencia política, lo que limita la igualdad de oportunidades. Hoy en día, la sexualidad y la vida privada de las mujeres aún es una herramienta potencial para desestimar la carrera política de cualquier aspirante femenina.

Según ONU Mujeres y PNUD en su Guía de prevención de la violencia contra las mujeres en el 2017, la violencia política genera un ambiente tóxico que impide directamente el desarrollo de los derechos de igualdad. Esta violencia se

manifiesta de distintas formas con un objetivo que básicamente es interferir en el resultado de un proceso político, como en el caso de la representación en las elecciones.

La violencia política tiene diferentes matices puede ir desde retrasar un proceso de votación hasta la intimidación o daño físico a los miembros de tal proceso y puede ocurrir en cualquier fase de un ciclo electoral, como en los resultados de la formación del gobierno. Y esta forma de violencia se expresa de manera física, sexual, psicológica, moral, etc. Incluso se plantea que muchas exponentes femeninas se enfrenten a la publicación de contenido íntimo por medio de redes sociales

Como último punto de este tema es pertinente hablar sobre la “feminización del poder” cuyo significado está totalmente tergiversado en nuestro país, se podría pensar que el proceso de feminización está en marcha, pero esto va más allá de la simple presencia de la mujer en más cargos de poder. Si bien el aumento de esta representación es necesario, también se hace imperativo el cambiar la forma en la que se construye a la política.

La feminización se centra en las prioridades y la noción de lo que es importante, es decir, centrarse en generar una vida mejor, cambiar la manera en la que se desarrollan ciertas actividades, empezando por la desconstrucción de los estereotipos y roles que se han asignado para cada género. Permitiendo que las mujeres y las personas en general puedan desarrollar su carrera política sin importar lo que hagan, y con esto se hace referencia a que no se utilice la parte íntima de una persona para desestimar su carrera, sin necesidad de adaptarse a lo que los modelos tradicionales exigen y sobre todo sin tener esta relación directa con lo masculino, esto no solo va a permitir a las mujeres ingresar a la política sino universalizar las necesidades y problemas de las diferentes sociedades generando soluciones efectivas a dichas problemáticas.

Dentro del estudio se analizaron dos de los casos de mujeres políticas que más han llamado la atención en temas comunicacionales. Como primer referente se encuentra a Cynthia Viteri, cuya campaña se basó en plantear soluciones para las problemáticas de los ecuatorianos desde una visión que se podría encasillar como maternal.

Viteri es una política que lleva años en el medio, reconocida por su paso en el Congreso y Asamblea Nacional, es una mujer cuya trayectoria es arrolladora, además posee un carácter fuerte y sobre todo un don para llegar a los electores. En este sentido cuando fue candidata para la presidencia al contrario de explotar sus fortalezas, ella suavizó su imagen para que vaya acorde al mensaje que se quería transmitir, lo que le jugó en contra.

A pesar de ser un referente de liderazgo, la actual alcaldesa no ha podido deshacerse de la sombra de los exponentes masculinos más fuertes del Partido Social Cristiano, que dentro de este aspecto también influyeron en el resultado de las elecciones presidenciales de manera negativa, ya que se la veía como una persona manipulable frente sus compañeros.

Sin embargo, Cynthia ha sabido transformarse cada vez en términos de imagen, además, de mejorar sus estrategias de campaña, tanto así que hoy la ve como una de las alcaldesas y figuras políticas que mejor imagen tiene, con un 53,74% de aceptación según un estudio realizado por Diario Expreso.

Por otro lado, está María Sol Corral, cuya campaña y postulación fue a nivel seccional en el 2019. A Corral se la puede tomar como un referente de lo que no se debe hacer en política. A pesar de tener una trayectoria y formación amplia en el campo de la asesoría y comunicación política, la falta de investigación en su planificación le jugó completamente en su contra.

Si bien, rescataba a la mujer en su propuesta de gobierno y en su campaña, el segregar tanto al resto de ciudadanía no solo generó descontento, sino que terminó por darle fin a su corta trayectoria política.

Corral era un perfil potencial que se esperaba explotara en su campaña, de hecho, el público quiteño generó una expectativa muy grande cuando se dio a conocer su postulación. Pero al momento de conocer su plan de trabajo y tener el acercamiento a su campaña la decepción fue aún más grande. Hoy en día pertenece al grupo de los políticos fugaces que desaparecen luego de una única candidatura.

El mensaje que transmitió Corral no solo fue débil, sino que también estuvo cargado de controversia, por un lado, al incumplir las normas 28 y 31 del Código

de la Democracia que le resultaron en censura, hasta contar con una estrategia tan superficial que no logró ni siquiera llegar al público femenino al cual estaba encaminada su campaña.

Para finalizar, es importante entender que la corrupción no diferencia género, es decir, el ser mujer no va a alejar comportamientos faltos de moral y ética. Si se quiere generar un cambio en la política para las mujeres, hay que empezar por apoyar y presentar candidatas preparadas y capaces en lo profesional, pero sobre todo con un alto sentido de los valores, que, mediante el acercamiento, trabajo y dialogo puedan incursionar con igualdad de oportunidades en la política de nuestro país.

5.2. Recomendaciones

En base de los resultados y experiencias obtenidas luego de realizar el presente trabajo de investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

- Es prudente fortalecer los conocimientos de los estudiantes en temas de comunicación política, análisis de entornos electorales, planificación para campañas y entrenamientos a políticos. Es necesario que se aborde a la comunicación y las relaciones públicas desde una perspectiva política, esto potenciara la formación académica de futuros profesionales permitiéndoles desarrollarse en el campo de manera integral y con mayores posibilidades de éxito.
- Integrar temas de política y liderazgo para crear en los estudiantes una conciencia crítica y analítica hacia la realidad social de un país, entendiendo las necesidades y generando un pensamiento más diverso de manera que puedan desarrollar productos comunicacionales que busque influenciar en los comportamientos sociales referentes procesos electorales.
- Entender el medio en el que se desarrolla la comunicación política, con el objetivo de innovar las campañas electorales permitiendo aplicar herramientas efectivas, diversas y acordes a la variedad de públicos que influyen en la política.
- Reforzar la educación con respecto a la investigación, puesto que es una herramienta fundamental para el desarrollo académico en cualquier área

del conocimiento, es necesario entender que la investigación es la base para generar un cambio beneficioso en el campo profesional y social.

En relación con lo anterior generar habilidades investigativas en los estudiantes, permitirá fortalecer conocimientos, mejorar la percepción que se tiene sobre nuevos temas de aprendizaje, complementar su formación y entender el funcionamiento de los entornos en los que se desarrollan.

En el caso de la comunicación política, esto permitirá entender las necesidades de los grupos sociales, sus preocupaciones y conocer más de cerca las problemáticas latentes, además, generar mensajes, propuestas y planes de trabajo que marcarán la diferencia en cualquier proceso electoral, sobre eso, trabajar en los candidatos para crear una imagen fuerte con conciencia, coherencia en sus acciones y mensajes, que sean el punto de partida para cambiar la forma de ver y hacer política.

Bibliografía

- Arias Catilla, Carmen Aura. (2006) Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Ciudad de México, México
- Cores, Trasmonte, Baldomero (1972) Sociología de la comunicación social. Revista Española De La Opinión Pública, (27), 57-90.
- Maletzke, Gerhard (1992) Psicología de la comunicación social. CIESPAL. Quito, Ecuador.
- Cárdenas, María (2016) Perspectiva sociológica en el campo de la Comunicación en Cuba: acercamiento a las tesis de maestría. Revista PRISMA (31), p 54-83
- Deheza, Gustavo. (2001) Una mirada a la comunicación desde la sociología aportes de la sociología del actor a la comprensión de los procesos comunicacionales. Bolivia.
- Mendé, Belén; Smith, Cintia (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. Córdoba, Argentina.
- Aguado, Juan Miguel. (2004) Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Murcia, España.
- Fonseca Socorro; Correa, Alicia; Pineda, María Ignacia; Lemus, Francisco (2012). Comunicación oral y escrita. México.

- Carpio, Oswaldo; Mateos, Zenaida. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Perú
- Oviedo, Gilberto. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt.
- Piedra Heredia, Andrea (2017). Construcción de la imagen de la mujer política ecuatoriana. estudio de caso: Cynthia Viteri. Guayaquil, Ecuador.
- Fernández Gonzales, Rita (2018). La imagen de las mujeres en la campaña electoral 2018. Ciudad de México, México.
- Martínez, Ceja, Gloria (2005). Análisis de comunicación interna, basado en el flujo de comunicación vertical del departamento de manufactura. Puebla, México.
- Brönstrup, Celsi; Godoi, Elena; Ribeiro, Anely (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Bogotá, Colombia
- Schereiner, Rivera, Carlos (2004). Análisis del clima laboral de Ford. Puebla, México.
- Sandoval, Téllez, María José (2004). El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio. Puebla, México.
- Oyarvide-Ramírez; Reyes-Sarria; Montañó-Colorado (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Esmeraldas, Ecuador
- Aguirre, Silvia; León, Perla (2013) La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Toluca, México.
- Hurtado, Carlos (2012). Concepto de lo político. Bogotá. Colombia
- Enríquez, Guzmán, Carlos (2008). La política como objeto de reflexión. Barranquilla. Colombia.
- Schenoni, Luis Leandro (2007). El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo. México.
- Rodríguez Chacín, Ramón (2017) La perspectiva teórica: partidos políticos y poder popular. La Habana. Cuba

- Talavera, Intriago, Adriana (2004). Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF: elementos para una mejor difusión interna y externa. Puebla, México.
- Vega, Almeida, Rosa (2006). La relación dialógica entre la planificación estratégica y el aprendizaje organizacional. La Habana, Cuba.
- Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Distrito Federal, México.
- Salgado, Cecilia. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Lima. Perú.
- Buendía, Leonor; Colás, Pilar; Hernández, Fuestana. (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, España.
- Lemaitre Wills, Natalia (2004). Visión global de la comercialización de la música popular: Caso industria discográfica en México. Puebla, México.
- Arias-Gómez, Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Ciudad de México, México
- García, Beadoux (2004). CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. Argentina.
- García, Virginia; D'Adammo, Orlando (2006) Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Distrito Federal. México
- Capriotti, Paul (2018). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga. España
- Reyes, Rafael. (2017). Campaign and elections. La planificación estratégica en las contiendas electorales.
- Caspar F. van den Berg. (2015) Planificación estratégica para partidos políticos. Suecia.
- Armijos, Mariana (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Quito. Ecuador
- Rivadeneira. Fernando (2006) Comunicación estratégica par organizaciones. Quito, Ecuador

- Reina, Augusto (2016) Planificación estratégica en campañas electorales. Madrid, España.
- Navarrete, Juan Pablo (2012) Partidos políticos y campañas electorales. Estado de México.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Distrito Federal, México
- Elgarresta, Mario (2002) Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Miami. USA.
- Zamora, Rocío; Losada, José Carlos (2011) La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile
- Orejuela, Sandra (2009) Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Navarra, España.
- FRAGOSO, Esther (2005). "Concepto de política y vida cotidiana". Consultado el 08 de agosto del 2020 Disponible en: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ConceptoDePoliticaYVidaCotidiana-4953719.pdf>
- Jiménez B., William Guillermo (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. Caracas, Venezuela
- Gonzales, Gerardo; Aguirre, Néstor (2014) Partidos políticos. Nuevo León. México.
- Martínez, Víctor. (2009) Partidos políticos: un ejercicio de clasificación teórica. México.
- Rodríguez, Ramon (2017) La perspectiva teórica: partidos políticos y poder popular. La Habana. Cuba.
- López, Sara (2018) Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía pc doctor s.a. Guayaquil. Guayas
- Sandoval, María José (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la

comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Puebla. México

- Schreiner, Carlos Francisco (2004) Análisis del clima laboral de FORD. Cholula. México.
- Belmonte. Carmen (2008). Conceptos de género: reflexiones. Alicante. España.
- Duarte Cruz, J. M. y García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. Revista CS, no. 18, pp. 107-158. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.
- Beltrán, Ana (2008). Miradas sobre la igualdad de género. Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos. México.
- UNESCO (2012). Igualdad de género. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.
- Villegas, Guillermo & Toro, Julián. (2010). La igualdad y la equidad: dos conceptos clave en la agenda de trabajo de los profesionales de la familia. Revista latinoamericana de Estudios de la Familia. Colombia.
- EDUCO. (2017). Políticas de equidad de género. España.
- CASAL MADINABEITIA, Sonia (2005). Los estereotipos y los prejuicios: cambios de actitud en el aula de I2. Sevilla. España.
- FERNÁNDEZ MONTESINOS, Andrea, (2016). Los estereotipos: definición y funciones. Universidad Complutense. España.
- GONZÁLES, Blanca, (1999) Los estereotipos como factor de socialización en el género.
- VILLAREAL, Andrea. MUÑOZ, Patricia (2018) Participación política de mujeres en el ámbito local en Ecuador: ¿qué explican las disparidades? Cuestiones Económicas Vol. 28, Número Especial: Economía y Género, 2018
- TORRES, Domenica (2017). Construcción de la imagen de la mujer política en Ecuador estudio de caso: Viviana Bonilla. Universidad Casa Grande. Guayaquil. Ecuador.
- HERRERA. Ana Lucía (2009). Re/construyendo historias de mujeres ecuatorianas. FLACSO. Ecuador.

- Goetschel, Ana María, Mercedes Prieto (2008). El sufragio femenino en Ecuador, 1884-1940. En Mujeres y escenarios ciudadanos, FLACSO, Quito. Ecuador
- Morales, Mónica (2013). Ecuador: Política y Mujeres. FLACSO, Ecuador.
- Espinosa, Rodney. (2016). Mujeres en la política del Ecuador. Ecuador. Consultado el 15 de octubre del 2020 Disponible en: <https://elecciones2017.gk.city/2016/11/08/participacion-politica-de-las-mujeres-en-ecuador/>
- Ávila, Caroline. (2013) El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail. Ensayos, Chasqui No. 124,
- El Universo, (2020) Cuota femenina en listas activa debate en partidos políticos de Ecuador. Ecuador.
- Organización Internacional del Trabajo, (2017) Objetivos de Desarrollo Sostenible. Manual de Referencia Sindical sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- Cajas, Andrea (2011) Igualdad de género en la constitución ecuatoriana de 2008. Aportes Andinos. Revista electrónica de derechos humanos. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Asamblea Nacional (2013) Ley Orgánica de Comunicación. Ecuador
- Asamblea Nacional (2008) Constitución de la República del Ecuador 2008. Ecuador
- Asamblea Nacional (2009) Ley Orgánica electoral, Código de la Democracia. Ecuador.
- Redacción Plan V (2016) Cynthia Viteri, sin maquillaje. Ecuador.
- Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (2016) Cynthia Viteri (Ecuador).
- Molina Villacis, Paulina de las Mercedes (2018) Política en tacones: campaña electoral de Cynthia Viteri en Ecuador durante 2006 y 2017.
- Vizcaíno Tello, María Fernanda (2019) Análisis de contenido de los spots de campaña, con enfoque de género, en el discurso político de María Sol Corral en la red social Facebook - elecciones seccionales 2019. Ecuador.

- Terán, Nessa (2019) María Sol, ¿qué intenta lograr con su campaña “promujer”?
- Consejo Nacional Electoral (2017) Resultados Electorales. Ecuador.
- Guzmán, Ivonne (2017) Cynthia Viteri se ve como la madre que salvará al país. Diario El Comercio. Ecuador.
- Gonzáles, Jorge (2017) Cynthia Viteri se acopló a las campañas todo terreno. Diario El Comercio. Ecuador.
- Imbaquingo, Jorge (2019) María Sol Corral: En 90 días se arreglará el problema de la basura. El Comercio. Ecuador.
- Consejo Nacional Electoral (2019) Resultados elecciones seccionales 2019. Ecuador.
- Consejo Nacional Electoral (2017) Participación política de la Mujer. Ecuador.
- Monge Acuña, Virginia. (2015) La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. Estados Unidos.
- Salinas, Paulina & Cárdenas, Manuel. (2009) Métodos de investigación social. Quito, Ecuador.
- Laura Albiane, (2015) “Obstáculos y desafíos de la paridad de género. Violencia política, sistema electoral e interculturalidad.” Revista Íconos No. 52
- García Beaudoux, Virginia (2015) Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica de reencuadre? Universidad de Belgrano.
- ONU Mujeres (2019) Estudio violencia política contra las mujeres en el Ecuador, Quito, Ecuador.

Anexos

Formato de la entrevista.

Guía de entrevista #1: Sobre el género en la política.

1. ¿De dónde nace la idea de que las mujeres tengan la oportunidad de aspirar a alguna dignidad dentro de la política ecuatoriana?
2. ¿Cuál es el papel que juegan las mujeres en la política del Ecuador?
3. ¿Qué tan difícil es para las mujeres construir una carrera política? y ¿Cuáles han sido los obstáculos más duros que tuvo que superar para llegar a ser candidata?
4. ¿Según su experiencia, cree que, en el Ecuador, una mujer puede crear una carrera política por mérito propio y sin necesidad de influencias, sintió en algún momento que existe una diferenciación entre candidatos hombres y mujeres?
5. ¿Cómo excandidata está de acuerdo con la imagen que se les da a las mujeres políticas en los medios de comunicación?
6. ¿Qué aspectos de la personalidad debería una mujer fortalecer para transmitir una imagen de liderazgo dentro de una campaña política?
7. ¿Cuáles son las estrategias que debería tener una campaña política para lograr generar intención de voto a favor de un candidato?
8. ¿Qué se debería comunicar dentro de una campaña política para que esta genere buenos resultados y posicione a un candidato dentro de la mente de los electores?
9. ¿Cuáles son los rasgos más importantes de su personalidad en cuanto a liderazgo?
10. ¿En la imagen de líder que Viteri y Corral proyectan cuáles son los rasgos de personalidad que considera más importante que se debían comunicar en sus campañas?
11. ¿Dentro de las campañas de Viteri y Corral que estrategias de comunicación piensa que les dieron buenos resultados y que considera les jugo en contra a las candidatas?
12. ¿Siente que el tratamiento que se le dio a la imagen de la mujer en las campañas de Viteri en el 2017 y Corral en el 2019 les jugo en contra a la hora de ser elegidas?

13. ¿Según su experiencia que debe transmitir una mujer para poder llegar a convencer a los electores y convertirse en líder?
14. ¿En algún momento de las elecciones presidenciales en el 2017 se sintió identificada como mujer con la excandidata a la presidencia Cynthia Viteri y a su vez en el 2019 con la excandidata a la alcaldía María Sol Corral?

Guía de entrevista #2: Sobre comunicación política y campañas

1. ¿Cuáles son los puntos más importantes que debe tener una campaña política para poder llegar a persuadir a un electorado?
2. ¿Cómo se debería manejar la comunicación política dentro de una campaña electoral?
3. ¿En términos de marketing y comunicación política cuáles son los aspectos más importantes en los que se debe entrenar un candidato?
4. ¿Considera que es cierto que la modificación de la imagen de un personaje político puede modificar la intención de voto del electorado?
5. ¿Cuál cree que es la clave para la construcción de una imagen política fuerte?
6. ¿Qué tanto podría influenciar en los electores el género de un candidato o candidata?
7. ¿Considera que el género de un candidato podría servir de estrategia dentro de la comunicación de una campaña?
8. ¿La campaña política de un candidato podría depender de su género?
9. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “Los medios de comunicación son los principales creadores de diferenciación entre candidatos hombres y mujeres”?
10. ¿Se podría considerar a los medios de comunicación como una herramienta primordial para la campaña electoral?
11. ¿Qué estrategias de marketing político hubiera utilizado usted dentro de la campaña electoral de Cynthia Viteri y de María Sol Corral?
12. ¿Cuáles considera que fueron las estrategias que dieron mejores resultados dentro de la campaña de Viteri y de Corral, en materia de comunicación cuales fueron sus aciertos?

13. ¿Qué estrategias de la campaña de cada una de estas candidatas piensa que les jugo en contra para no lograr obtener la victoria en cada uno de los puestos políticos a los que apuntaban llegar?
14. ¿Desde su visión como profesional está de acuerdo con la manera en cómo se utilizó a imagen de la mujer dentro de la campaña de Cynthia Viteri para la presidencia en el 2017 y de María Sol Corral para la alcaldía en el 2019? ¿Qué hubiera hecho diferente en cada campaña para fortalecer esa imagen de mujer que se quería transmitir?
15. ¿Cuáles considera que son las consecuencias de volcar toda una campaña política solo a un género como lo hizo Corral?
16. ¿Cuáles piensa que fueron los rasgos de liderazgo más fuertes que transmitieron tanto Viteri como Corral en cada una de sus campañas?

Guía de entrevista #3: Sobre la legislación de la comunicación

1. ¿Hasta dónde se puede comunicar dentro de los procesos electorales, es decir cuáles son los límites que plantean la Constitución para realizar una campaña política?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que debería tomar en cuenta cada candidato para hacer su campaña electoral en cuanto a legislación?
3. ¿Cuáles son los mecanismos que se usan para corroborar que ningún candidato haya incumplido una norma referente a lo que se comunica dentro de su campaña electoral?
4. ¿Considera que la información que plantea cada ley es clara dentro del ámbito de la comunicación?
5. ¿Cómo está relacionada es decir en que parte de la “Ley Organiza Electora: ¿Código de la democracia se contempla a la comunicación política?
6. ¿Cuáles fueron las razones que llevaron al CNE a censurar la campaña de María Sol Corral, como se fundamenta que esta censura no tiene nada que ver con la libertad de expresión que la candidata aseguraba estaban pasando por encima?
7. ¿Cómo garantiza el Estado el cumplimiento de los derechos de igualdad planteados en la Constitución del Ecuador?

8. ¿En materia de derecho considera que nuestro país si cuenta con la legislación necesaria y los organismos pertinentes para regular la participación de la mujer en política en calidad de Candidata o aspirante a un puesto público?
9. ¿Por qué considera que es importante la presencia de la mujer en la creación de políticas públicas o en espacios de poder?
10. ¿Considera que dentro del Código de la Democracia el manejo de la paridad de género dentro de los partidos políticos y procesos electorales está bien planteado o existen falencias que impiden el cumplimiento de lo que supone es el objetivo de esto?
11. ¿Qué entidades existen para garantizar que dentro los procesos electorales se dé una participación igualitaria entre candidatos y cuáles son los procesos que se realizan para verificar el cumplimiento de esto?

Transcripción entrevistada 1

Moderador: Muy buenas tardes estamos aquí con Iván Freile Jaramillo, él es CEO de Cavilar, también es Director General Ejecutivo, fue Director de Bienestar Estudiantil y Docente tiempo completo en American Junior College, es Docente tiempo parcial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UIDE y también es Docente tiempo parcial en el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas – COCOA de la Universidad San Francisco de Quito.

Iván es Magister en Comunicación Empresarial, tiene una Maestría en Comunicación, también es parte de la UIDE, también de parte de la San Francisco estudió Comunicación Audiovisual y Com. Organizacional. Es un profesional que tiene una amplia trayectoria en el ámbito y hoy vamos a hablar un poquito de lo que son campañas políticas, específicamente en lo que son la imagen de la mujer en el caso de Cynthia Viteri para la presidencia en el 2017 y de Marisol Corral en el 2019 para la alcaldía de Quito.

Iván cómo estás? Buenas Tardes.

Entrevistado 1: Hola Clau, todo muy bien gracias, muy amable y muy gozoso de estar aquí, de estar acá compartiendo contigo esta conversación.

Moderador: Muchísimas gracias por esta ayuda, es muy importante para el estudio, tener este punto de vista comunicacional. Voy a empezar con las preguntas, la primera

pregunta sobre el estudio sería: ¿Cuáles son los puntos más importantes que debe tener una campaña política para poder persuadir a un electorado?

Participante 1: Ya, mira me encantaría responderte esa pregunta desde dos perspectivas; una interna, una intracampaña y una desde afuera de la campaña. Desde adentro pues lo principal, lo fundamental es que el candidato sea la persona más preparada posible. Eso no solo significa una formación académica que avale su candidatura, que avale su esencia o su postulación, sino que implica también conocer el aspecto que se va a involucrar, desde una presidencia de la República hasta una concejalía; cada una tiene su peso y su importancia en el eje político. Entonces en función a eso, que la persona, el candidato sea la persona más preparada posible.

Esta persona debe conocer muy bien a su público objetivo, ya hablamos de una audiencia, entonces como piensa, más que nada como siente y que es lo que siente y piensa de este público objetivo; en función a eso desarrollar la estrategia, de tal forma que esta estrategia sea sólida, tanto en los medios o canales tradicionales que utilice como en los digitales que son los que cada vez están ganando más terreno y presencia dentro de la campaña.

Adicional a esto dentro de los aspectos internos, yo consideraría que debe tener también una planificación de presupuesto muy coherente, de tal forma que ni se pueda pasar ni le quede corto; de tal manera que ese presupuesto no solamente para el tema económico, incluso para todo el tema de recursos sea el más adecuado y más respectivo posible. La idea es que este presupuesto este alineado a todas las estrategias, de tal manera que sepa con cuál va a trabajar. Adicional a esto es indispensable que tenga una investigación constante del entorno, investigación constante de todo lo que sucede intracampaña y por supuesto que esta campaña la lleve a innovar. Muchas veces la campaña te exige cambio sobre la marcha y eso es lo más importante, en un candidato en una campaña política. De tal manera que, si yo estoy adaptado, que soy consciente de que va a haber cambios en el camino, pues mi capacidad de adaptabilidad debe ser la mejor y eso se me lleva a ese escenario externo del que hablaba de que era conocer a mis oponentes, a mis competidores, a mis contrincantes; de tal manera que yo sepa cuáles son sus motores que les pueda representar una fortaleza y una debilidad para mí o viceversa. De tal manera que yo al conocer su entorno externo pueda yo desarrollar de mejor manera.

Moderador: Claro que sí, estamos hablando también de que bueno también según autores como Carpio Mateos, dentro de lo que es comunicación política a diferencia de un proceso de comunicación, normal organizacional se podría decir la percepción, va a

dependen mucho del público, pero según estos autores, ellos dicen que la percepción dentro de la comunicación política es de vida o muerte, la percepción es la realidad; porque nosotros estamos transmitiendo como nos perciben va a ser en parte o resultado de una elección en cuanto a comunicación política. ¿Cómo se debería manejar la comunicación de una campaña electoral, para que lo que nosotros queremos que perciban, si se perciba y no exista este tipo de variante en el electorado?

Participante 1: este fondo que tú tienes acá, este fondo virtual que tengo acá en zoom es un cerebro, es porque hoy por hoy estoy dedicado al tema de neurociencias, ya desde siempre recuerdas es mi cantaleta y cuando tú me hablas de percepción me estás dando la fórmula clave, la percepción vista desde un punto de neurocientífico, no es más que el significado que yo voy atribuir o que voy a entregar a ciertos estímulos o a ciertas realidades que llegan a mí, entonces esto lo trasladamos a un escenario electoral. Yo debo considerar que mi imagen como candidato tiene que ser la mejor, tiene que ser la óptima. No puede haber medias tintas, tienes que brindar la mejor imagen.

De tal manera que la percepción toma un papel fundamental de entregar un significado coherente entre lo que yo digo y lo que yo propongo y entre lo que pienso hacer y lo que hare durante la campaña, que eso es parte de todo el discurso. De tal manera que reuniendo y recopilando los conceptos, esto sea la clave que el candidato sea la persona apta para dar un discurso y esto insisto no solamente va desde la percepción de la formación académica, sino que eso se refleja en la trayectoria del candidato. No se trata de tener el candidato con mayor número de títulos maestrías, es el afán, es el afán de ver como siente, lo que opina, la capacidad que tiene ante el escenario el cual se va a involucrar; de tal forma que ese nivel de preparación va a ser el de un profesional adaptable, como tú lo dijiste estamos en un escenario de percepción. Casa adentro mi percepción como candidato debe ser esa capacidad de innovar y hasta cierto punto de improvisar; mira lo que estamos viviendo hoy por hoy, estamos en medio de una pandemia, nos tocó, no cabe otro termino nos tocó vivir eso como que en negación; sacaremos lo positivo, sacaremos lo no tan bueno, pero a la larga lo que cuenta es como tu capacidad de liderazgo, más allá de tu desarrollo individual, fue la que te permitió superar esto o fue la que te hizo caer. Es lo que ha hecho que muchas empresas puedan seguir o puedan estancarse y otras definitivamente desaparezcan. Si lo llevamos a estos terrenos de liderazgo político, es exactamente lo mismo. Eso es lo que hace que muchos candidatos tienen que perseguir ese ideal, de decir yo soy la persona indicada porque se cómo adaptarme al cambio, porque se cómo responder ante situaciones de emergencia, porque se cómo puedo liderar una situación de esas.

Moderador: Exactamente, bueno en términos de comunicación y marketing político, ¿Cuáles son los aspectos más importantes en los que se debería entrenar un candidato, más que nada en cuanto a lo que es acercarse a los públicos, como debería entrenarse un candidato en cuanto a términos de comunicación?

Participante 1: en función de su identidad y de su imagen, tengo que llegar con una identidad fuerte, tengo que saber quién soy y como ese quien soy me va a ayudar a proyectar una imagen lo más acorde posible a esa realidad electoral de la ciudad, del país, en definitiva, el cual yo me estoy involucrando.

De tal manera que cuando yo construyendo mi identidad y al mismo tiempo construyo una imagen, estoy manejando aquello que es la realidad, lo que soy vs lo que piensan que soy. Entonces eso tiene que ser completamente coherente porque puedo proyectar y puedo construir la mejor identidad, pero si las personas que van a estar al otro lado, quienes van a votar o no van a votar por mí; no piensan o no me creen ese discurso, no me creen ese enunciado, ese postulado no me sirvió de nada. Entonces identidad e imagen tienen que ser el match perfecto en esta realidad, es tal cual el aspecto, lo que conversábamos alguna vez. Cuando tu generas una identidad y estas frente al espejo, la realidad es esa, mira en este momento estoy luciendo una camiseta de color rojo pues sería absurdo si tú en este momento me dirías oye esta chévere ese color amarillo de tu camiseta, ¿qué? ¿Como? Pero es rojo Clau.

Claro ese es la identidad y la imagen, entonces si es que yo no proyecto y no traslado mi realidad hacia la imagen que es lo que espero que perciban de mí, difícilmente voy a tener una coherencia y por lo tanto en función al marketing ya en consecuencia figura como producto, producto- candidato, va a hacer la de quizás la de no ser elegido o simplemente no va a hacer destacado.

Moderador: en el caso de, por ejemplo, de estas, ambas campañas de candidatos en el caso de Cynthia Viteri y de María Sol Corral, son mujeres que ya llegaron a sus candidaturas tanto en la presidencia como a la alcaldía habiendo apostado antes a ciertas situaciones. ¿Usted considera que es cierto que el ir modificando, esta imagen de candidato, según la campaña, según al puesto al que uno va a aspirar podría modificar la intención de voto o es necesario que, dentro de la construcción de la imagen de un político, esta imagen se mantenga firme de principio a fin?

Moderador: haber, en cuanto a lo que es la imagen por ejemplo la modificación de la imagen de un personaje político puede modificar la intención del voto electorado, haciendo referencia a que si como candidata yo, en mi antigua campaña yo transmití una imagen, este cambio de imagen puede modificarle la intención de voto o es

importante mantener una línea que sea estable durante toda la carrera política de un candidato.

Participante 1: Si, yo soy partidario de generar una imagen de inicio y que quizás, durante el trayecto, durante el proceso de la campaña, tenga algún tipo de variación en función de prueba error, prueba error para ir ganando adeptos. Me explico a que me refiero, va a surgir escenarios porque esto es definitivamente es real, en donde no puedes trabajar con una imagen totalmente lineal por eso a esos escenarios a los que me refiero va a hacer o van a estar relacionados normalmente con el tipo de público con el cual trabajamos. Entonces si es conveniente, que esa identidad que yo he construido se traduzca a una imagen y esa imagen si debe ser sólida, debe ser estructural y hasta cierto punto debe ser estructurada para toda la campaña y para todos los discursos; sin embargo en el momento de que yo esté relacionado con cierto grupo objetivo, debo adaptar mi discurso y por lo tanto darle cierta maleabilidad a mi imagen para que no sea algo rígido durante el proceso en sí mismo; eso que la modificación de la imagen no es algo que a la larga puede tener un peso muy importante si es que es lineal.

Lo más importante acá, va a hacer que esa imagen este adaptada y esté conectada a un discurso que sea sólido y que la estrategia también avale ese discurso. Entonces la imagen en sí mismo no es lo único que me va a ayudar, necesito la imagen por un lado si, no digo que no, la imagen definitivamente va, pero adicional a eso tengo que construir una estrategia y un discurso que sean coherentes y concomitantes con esa imagen que haya promocionado. Que es lo que pasa con ciertos candidatos, mantienen una línea, pero ante un grupo objetivo la quiebran completamente y eso va a producir un choque en aquellos que ya lo conocían de una forma, pero cuando yo trato de lograr que esa imagen vaya adecuada y se conecte lo más posible, ojo lo más posible a mi grupo objetivo en función a la estrategia, el efecto puede ser mucho mejor para esa estrategia.

Moderador: En ese aspecto, ¿Qué tanto podría influenciar en las elecciones el género de un candidato o de una candidata?

Participante 1: Perdón Clau, se me entrecorto un poco. Me repites por favor.

Moderador: Si, claro que sí; en ese aspecto, ¿Qué tanto podría influenciar en las elecciones el género de un candidato o de una candidata?

Participante 1: Verás, yo quiero pensar que, en este punto del partido, en este punto de la historia, en este momento donde nos encontramos, ya siglo XXI camino al XXII, quiero pensar que el género no es un factor determinante que influyen en la decisión de elección de las personas. Yo quisiera utilizar términos de diferenciación que vayan

acordes con esto sí, diferenciar entre candidato y candidata que se postule debe ser un referente absoluto, su preparación, su trayectoria, por supuesto y ojalá su experiencia; de tal manera si es que yo sé que es una candidata mujer obviamente, quien está postulándose sea “LA CANDIDATA” quien está para eso. Es decir, ya hablar de la persona y de la marca como base de una trayectoria y no porque sea mujer o porque sea hombre es lo que le va a dar elemento diferenciador.

Entonces hoy por hoy tenemos figuras femeninas que dan mucho orgullo y no tenemos de esas que están pasando con una trayectoria muy significativa o que simplemente ya han dejado de lado su participación porque no alcanzaron un puesto deseado.

Moderador: Claro que sí y bueno en este aspecto, pues cambiando un poco de imagen o de género de candidato, si pudiera tal vez podría como en el caso de Ma. Sol Corral; estaría bien que la campaña política de alguien, esta girada o dependiera completamente del género, es decir, que la campaña como tal fue dirigida a las mujeres. entonces sería una estrategia positiva dentro de una campaña que esto este volcado completamente a un solo género?

Participante 1: Haber, no sé si positivo o no positivo, insisto creo que no debería ser así. Yo voy más por el tema de la preparación y experiencia como parte de las mejores estrategias porque ojo, esto a la final es un tema que está anclado a la evidencia; no siempre en el electorado femenino va haber mayor simpatía porque la candidata sea mujer y viceversa, entonces ese puede ser un elemento que desde la estrategia general podría funcionar, pero porque no va a funcionar si es que eso lo hace un hombre, que salga un candidato hombre que diga: “yo voy a pensar mucho más en las mujeres para erradicar o al menos intentar en lo más que se pueda la violencia contra la mujer, quiero reducir en un 20% el número de femicidios. Todo ese tipo de discursos aguanta la gente y eso debería ser independiente de que se trate de un candidato hombre o de una candidata mujer. entonces más allá de utilizar eso como una estrategia, la idea fundamental está en que yo piense en el electorado como un grupo al que debo atender en cada una de sus necesidades; entonces una verdadera estrategia sería “ah no yo solamente voy con las mujeres”, no, “yo me voy con este grupo de mujeres que necesitan ayuda, que necesitan atención; que sus derechos han sido vulnerados”, en fin, tienes tanto en el tema de discursos que puedes manejar que a la final o al final del día, te va hacer mucho más coherente trabajar sobre ese grupo objetivo y como decía hace un momento, construir una imagen global pero también una imagen específica para ese discurso y para ese aspecto.

Moderador: estamos de acuerdo, entonces profe y como parte de lo que es estrategias y herramientas para la campaña política, ¿se podría considerar hoy en día, con tantos avances tecnológicos, con tantas redes sociales a los medios de comunicación como una herramienta primordial a los medios de comunicación tradicionales por así decirlos, dentro de la campaña electoral?

Participante 1: verás los medios tradicionales, bien, más que nada los medios de comunicación como yo los veo como una perspectiva más global, tienes a los tradicionales y a los no tradicionales, es decir a los que están surgiendo desde un tiempo a la fecha a través de canales digitales pero no creo que sean los principales desarrolladores de los principales actores al momento de construir una estrategia o de generar una influencia, porque hay personas que simplemente al momento que ya está la campaña en pantalla o que ya está la pauta publicitaria, cambian el canal o más drásticamente lo apagan. Entonces no son los principales, sin embargo lo que, si es que vamos a un escenario de medios de comunicación, ya como herramienta primordial, yo lo que te podría decir es que si nos referimos a los medios tradicionales de los que hablaba, prensa escrita o prensa gráfica, radio, televisión, no lo son por sí mismos, definitivamente estos medios necesitan de un líder de opinión o necesitan de una persona, que sea aquel nexo entre el candidato y en términos de diferenciación la candidata y el público objetivo.

Entonces si es que ese líder de opinión no es alguien que realmente tiene la capacidad de influir y de generar un nivel de decisión, hasta cierto punto o de guía en el público objetivo, en la audiencia; no va a tener mayor trayectoria. Es por eso por lo que tú ves como hoy por hoy las, como yo llamo, estas campañas autónomas que se manejan a través de medios digitales tienen eso, autonomía, donde yo básicamente no tengo un líder, no tengo alguien que me esté guiando en mi decisión, en mi opinión, en mi pensamiento y puedo dar “like” o “no dar «me gusta»”. Entonces ves la responsabilidad cae directamente sobre el candidato diferenciando igual, voy o candidata y eso me genera una simpatía o una antipatía con relación a esa convicción; entonces tengo la opción bloquear durante tanto tiempo, dejar de seguir o simplemente no me interesa o simplemente comienzo a opinar en contra de esa persona. Entonces todas esas opciones más que ser de un mismo elemento, te influyen dependientemente de como yo considero debe ser parte de la estrategia.

Moderador: y adelantándonos un poquito más a los casos de estudio, como son el de Cynthia Viteri y María Sol Corrales, que estrategias de comunicación política hubiera utilizado usted dentro de las campañas electorales de cada una.

Participante 1: Mi querida Clau, no soy partidario de los hubiera. Definitivamente la realidad electoral y política adolecen a un momento específico, en el cual las decisiones y las estrategias que se toman y se emplean por su puesto, son coherentes con la situación del momento. De tal forma que por eso te decía que, en la primera fase de esta entrevista, en la primera pregunta, que el candidato y quien dirige la campaña, debe tener una capacidad de adaptación y de innovación constantes de tal manera que, si se producen cambios, yo tenga la capacidad sobre la marcha adecuarme, para no después de campaña con un resultado positivo, con un resultado negativo, diga: ¡ay!, debimos haber hecho esto, era de hecho esto y ahí comenzamos. Entonces yo soy sinceramente muy muy respetuoso de cualquier otro criterio, partidario que se debe plantear una estrategia de momento, en función de una de las habilidades, de una consecuencia de las que se puedan presentar. Plantear una estrategia del hubiera, no me garantiza los resultados distintos y está comprobado, muchas personas te dicen: “haber, pero si hacías esto habrías ganado”, tal vez si, tal vez no, no es el punto; entonces soy más de la idea de enfocarme en función que está pensando el público, que es lo que quiere y las encuestas, no las que hacen las agencias o las que hacen las empresas, sino, yo mismo como candidato dirigir mi investigación de percepción.

Entonces más allá de como estoy en votos, es el tema de que estoy jalando o no estoy jalando. Porque a lo mejor en este momento lo ponemos en la coyuntura actual, a lo mejor 2021 no es mi momento, pero lo mejor en el 2025 sí o en el 2030 o en el 2040, no sé; en función a lo que yo quiera proyectarme. Es por eso por lo que muchos candidatos a pesar de volver a intentar no resultan, ¿por qué?, porque algo están planteándolo en función del hubiera y eso ya es tiempo pasado y sabemos que, en comunicación, eso tiene una dinámica constante del ayer ya prácticamente nos debe servir como una plataforma referencial, pero no tan sólida como para proyectar la campaña del futuro en función a otro. El electorado cambia.

Moderador: Y desde la visión profesional habiendo pasado por estos dos procesos de elección, está de acuerdo en la manera que utilizaron las candidatas la imagen de mujer, para bueno dentro como utilizaron esta imagen de mujer dentro de sus campañas, que hubiese hecho, bueno los hubiera ya no sirven pero que podría hacer para fortalecer la imagen de una mujer que quiera ser líder política.

Participante 1: Mira, subámonos y viajemos un ratito en una máquina de tiempo, lo que yo veo en función del recuerdo de aquel momento, es que Cynthia Viteri en esa época en el 2017 y no tenía la fuerza suficiente políticamente hablando claro está, para llegar a lo que debería ser, estaba en un entorno en donde el cambio para las elecciones

de aquel momento, estaban marcadas por otros intereses, por otros referentes que todavía hasta cierto punto por ciertas sombras políticas que ella pudo haber tenido; que para bien o para mal influenciaron. Y esto claro, en algún momento conversando con amigos cercanos al ser de la comunicación política, me decían que la sombra en función de ciertos líderes de partidos de Cynthia era lo que a la final no le dejaban subir a ella. Entonces claro, cuál sería él hubiera en este caso si es que lo llevaríamos a la práctica, cámbiate de partido, pero es algo que no lo va a hacer.

En cambio mira cuando fue el tema de las elecciones seccionales para el 2019, si hacen referencia y se acuerdan un poco de todo lo que fue la campaña, eso fue apenas 2 años atrás, ya se notó un cambio mucho más claro, entonces ya veías una Cynthia Viteri que encontró la forma de construir su propia marca personal a través de una trayectoria, ya sea como alcalde, asambleísta, candidata a la presidencia, incluso la experiencia que habría ganado e incluso también con ahora si un respaldo brindando por su partido y su grupo. Pero ves dentro de un mercado en donde ese nivel de aceptación era completamente positivo, lo que tuvo de Guayaquil, entonces esos son dos tipos que te pueden marcar un referencial en función de porque no en la presidencia 2017 y porque si en la alcaldía en 2019.

Entonces esto, yo lo puedo ver como una conexión muy coherente entre la propuesta que planteaba, que eran propuestas y son propuestas desde luego que están acordes con ese plan, hasta cierto punto si quieres verlo como sustentable, que todo el partido, que toda la alcaldía ha generado para Guayaquil. Entonces tú ves que es alguien que va a continuar con esa línea de trabajo y claro estar en Guayaquil, estar por ahí y ver, aunque no haya diferencias de opiniones, aunque en ciertos sectores no llegue el desarrollo como en otros sitios, pero, aun así, con esa diferencia de opiniones, te das cuenta de la evolución como Guayaquil en función de esa línea. Entonces ese es un plus que pudo haber marcado una diferencia en función del criterio que marco, si para la Alcaldía, pero mira paradójicamente no para la presidencia.

En el caso de María Sol Corrales en cambio, mira por más que lo intento no recuerdo haber visto una campaña, ni un posicionamiento sólido y claro, si mal no recuerdo creo que María Sol, alcanzó como 29 mil votos, eso viene hacer más o menos como un 2,5% más o menos, aproximadamente. Pero todo esto se vuelve paradójico ya que el orden de negocio de María Sol, es precisamente la asesoría política; entonces eso es algo que tu dirías: oye pero como, es alguien que se dedicaba a la asesoría política y a la asesoría de imagen y de comunicación política, no pudo manejar asertivamente su campaña, vuelvo al punto creo que la gente a la final si busca gente que pueda representarla en

función de la experiencia, en ese caso no solamente en función de la trayectoria política, sino también en función de todo el escenario que haya desarrollado la persona en toda su carrera y hasta cierto punto su capacidad de servicio, a la ciudad. No necesariamente tienes que ser alguien que ya tengas un desempeño en una empresa pública para nada, porque sería más o menos como decir: “toda aquella persona que trabaja en el sector privado puede estar en el sector público y viceversa”, no, creo que esos niveles de magnetismo, al contrario, la persona que está en el sector público pasa al sector privado, perfecto, quien está en el sector privado definitivamente debería ir al sector público. Yo lo conozco y sé que obviamente tiene sus debilidades, su diferencia culturalmente, en términos organizacionales es abismalmente distinto, pero tiene sus características propias y tiene sus fortalezas y sus debilidades, al igual que el sector privado. Entonces en este sentido lo que planteo, es que, en el caso de María Sol Corral, si necesitaba al menos quizás no lanzarse como una candidata a la alcaldía, porque lo que la gente buscaba era alguien que superara todo lo que dejaba el alcalde saliente, que en ese caso era Mauricio Rodas. Entonces buscaba alguien que también en función de todo lo que habíamos vivido y del alcalde anterior, superara y dejara un mejor nivel de servicio para la ciudad; entonces es como esa decepción. Entonces no creo que ella por candidata haya quedado fuera, creo que quedó porque la gente esperaba algo o alguien más.

Moderador: Tal vez aquí podría aplicar, esta frase que todos conocemos de “en casa de herrero, cuchara de palo” porque yo también recuerdo, en esos años de María Sol Corral como candidata, no recuerdo haber escuchado algo de su campaña, más bien escuche mucho de la censura que hubo a su campaña y de ahí nació una curiosidad de ver un par de spots publicitarios por así decirlos, que realmente me sorprendieron, porque para ser asesora política estaban muy mal hechos, entonces tal vez eso también influyó en la comunicación que ella dio a los electores, que si es que era tan buena asesorando a otros pero tan mala asesorándose a ella misma, que podría esperar la ciudad.

Participante 1: Mira, ese sería igual un escenario de supuestos que no nos imaginamos, que no los podemos conocer hasta ver qué sucede, pero definitivamente si bien ese era un componente clave, en el tema de quizás no creo que María Sol y esto claro, no quiero ser un verdugo de los no ganadores, pero quizás no habría llegado de cualquier forma a la alcaldía, no por ser ella ni por tener un plan poco coherente, ese no es el punto realmente. A lo que voy es que la gente los electores buscaban o buscábamos algo que llegara algo más allá, alguien que, con la experiencia del caso, alguien que nos lleve a la seguridad, alguien que cambiara la ciudad con lo que

realmente necesitaba en función de la gestión de Mauricio Rodas, que eso es mucho más fácil en función de la gestión del alcalde que pusimos, si nos faltó, si nos hizo falta un poquito más de labor, en función de lo que habría sido María Sol. Pero vuelvo al punto, no estaba lista para la alcaldía, pero a lo mejor si volvía a postularse para un puesto entre los concejales, podía tener una mayor y más sólida y coherente representación, le veo más por ahí.

Moderador: de hecho, tal vez bueno esto es una pregunta que estaría redundando en los hubieras, pero creo que también parte del problema comunicacional por el que paso, fue que Corrales analizando ahora, su campaña política para el estudio, es que ella si volcó la campaña política solo para un género; porque uno de sus mensajes, era que dentro de la protección que iba a dar a la mujer, cabeza de hogar tal vez la situación de seguridad iba a mejorar pero entonces estas estrategias están muy mal hechas en cuanto a la segmentación de sus públicos, porque sus públicos no solamente eran mujeres, sino que no tomo en cuenta jóvenes, adultos mayores, hombres, incluso el pensamiento de otras mujeres. Porque hay una parte del estudio, que explica que también se espera que el voto hacia las candidatas femeninas sea de parte de las mujeres, eso es un hecho que no se cumple más bien las mujeres votan por candidatos hombres y los hombres son los que están dando el voto a las candidatas mujeres. Entonces tal vez es un problema de comunicación en el cual no se supo expresar bien o la comunicación o el mensaje no llego de la manera correcta a su público y se tergiverso completamente. Como última pregunta, para terminar con esto, ¿Cuál piensa que son, fueron los rasgos de liderazgo más fuertes que propone cada candidato, ósea que tiene su imagen cada candidato?

Participante 1: que interesante pregunta Clau, porque es interesante ver esto en introspectiva, en función de lo que pudieron haber logrado, ya sea si alcanzaban, la dignidad por la que postulaban o si es que como fue en el caso de ambas figuras en cada una de sus situaciones, de sus escenarios que no lo alcanzaron. Mira esos criterios de posicionamiento y de reconocimiento, que ambas figuras manejaron creo que fueron los adecuados, como tú decías, el género es algo que, hasta cierto punto en términos de comunicación, hay mucho en la opinión popular, en la opinión del día a día que la peor enemiga o la mejor amiga de una mujer, y aunque suene chistoso, suene grosero esto, tiene mucho sentido, tiene mucho de razón, porque hay una rivalidad. Más allá de que esto llegara hacer cierto o no, es el hecho de que a lo mejor yo no voy a apoyar a una candidata mujer, porque, aunque nos guste o no, aún hay mucho de machismo. Si te pones a ver no es mucho el tiempo que las mujeres tienen derecho al voto, entonces es algo que hasta cierto punto es reciente o es incipiente, es algo que se maneja desde

esa perspectiva; entonces si es que ya con logros, ustedes lograron votar, mira que aún quedaron en ese plan y ya lograron votar, ya conténtense con eso, porque ya que lleguen a una dignidad es demasiado, pero no es así la cosa. Definitivamente acá creo que el criterio va en función de que va más allá del género, las propuestas deberían ser aquellas que me permitan desde una perspectiva de utilidad, de funcionalidad; poderlas ejecutar ya en general. Entonces si es que yo tomo esta propuesta de mi contrincante, le digo: sabes que, tú fuiste mi contrincante, pero quiero llevarme esta propuesta porque me parece que es buena, va a contribuir con la ciudad, va a contribuir con el país, eso va independientemente del género. Entonces volvemos al punto, enfocarnos en quien sea la persona que vaya a dirigir el escenario político al que se postula va bien, de acuerdo. Pero yo lo que veo mal, es que la estrategia va en todo los campos, debe ser una estrategia proyectiva y sustentable, de tal manera que esto en el momento se convierta en idea de campaña, sea esto que me permita contribuir al desarrollo, es lo que está pasando ahora con muchos candidatos, a lo mejor uno de ellos tienen ideas o tienen proyectos o propuestas que son realmente viables pero para eso tiene que ganar esa persona, que realmente puedo tomar lo que esa persona está proponiendo y debo llevarlo. Ese posiblemente puede ser el tema más grave de una campaña, es el error de no respaldar la propuesta, es a la final lo que estoy más que seguro en el electorado, quien me respalda, quien me garantiza que la trayectoria de esas personas va a darle vuelo a ese tema, entonces al final lo que muchas personas ya cuando están dentro del poder, lo que hacen es llenarse de asesores que no son proactivos.

Moderador: muchísimas gracias por el aporte que nos acaba de dar para el estudio, realmente es muy importante estas opiniones profesionales porque siempre hablamos en este tema de elecciones de percepción, percepción de los electores siempre va a variar, entonces yo creo que si es una herramienta muy importante la comunicación, tener una buena planificación estratégica, tener esta planificación en base al hoy, no al mañana o al ayer, porque obviamente visibilizarnos así, viéndonos así como candidatos, si es que las propuestas no son para hoy, entonces tal vez el electorado no nos va a tomar en cuenta.

Participante 1: claro, quizás aquí el mañana es conveniente y válido tener en cuenta solamente por un tema respectivo, es decir generar una visión, entonces si es que mi propuesta está anclada, a lo que tú dices a un hoy, o miras a un mañana o a un futuro que sea sustentable, bienvenido sea que eso es lo que me va a dar la posibilidad de entregarte algo que te va a servir, hoy en el 2021 y va hacer vigente hasta el 2025, 2030 y eso es algo que debemos procurar, mira independientemente que estemos en un escenario político, definitivamente es lo que nos toca, hoy estamos en una situación de

mas no saber qué nos pasa, de no saber en qué va parar este tema coronavirus, no sabemos cómo van a cambiar las cosas, entonces el tema es de convertirnos en verdaderas estrategias para superar situaciones de forma inmediata y hasta cierto punto de forma visionaria y coherente. De tal manera lo que a mí me puede servir, a lo mejor te puede servir a ti y eso como parte de una estrategia se vuelve mucho más sólido, pero esas estrategias deben estar ancladas a la practicidad y sobre todo al momento de vivir. Entonces eso es lo que buscamos en esa corriente, de que nos brinden alternativas de saber que yo puedo ser parte de una organización, un empleo o puedo yo mismo buscar mi empresa. Entonces cuando tienes un discurso que te da todas esas alternativas y esas estrategias, significa que ya estás pensando en un nuevo modelo, de entornos sociales, laborales, políticos, económicos, hasta ciertos puntos familiares, entonces esa es la proyección.

Moderador: muchísimas gracias por el tiempo, por la oportunidad, por ser parte de este estudio, cada opinión, cada argumentación, son de bastante ayuda y más que nada, es importante dar a conocer cuan necesario es la comunicación en todos los aspectos. Muchísimas gracias, Iván, espero poder verlo pronto con los resultados del estudio y espero que tenga una bonita tarde.

Participante 1: Clau muchísimas gracias a ti por la confianza depositada, un gusto poder ayudarte.

Transcripción entrevistada 2

Moderador: Muy buenas tardes estamos con Francisca Luengo, especialista en comunicación y vamos a hablar sobre el estudio de “Mujer, comunicación y política” un estudio comparado de la presencia de la mujer en las campañas electorales de Cynthia Viteri y María Sol Corral en sus respectivos años.

Bueno, muchísimas gracias, Francisca, voy a proceder hacerle las primeras preguntas, para ir comenzando. ¿Cuáles son los puntos más importantes que deberían una campaña política para poder llegar a persuadir un electorado?

Entrevistado 2: Bueno en este momento y sobre todo considerando la mediación de las nuevas tecnologías, toda campaña política lo que debe hacer es conectar justamente con el electorado, pero si bien es cierto hoy tenemos más canales y más posibilidades, para generar esta conexión; hay que ver o estar muy de acuerdo en que no podemos conectar con todas las personas a través de todos los canales y, además, se cumplen más que nunca lo que un día McLuhan decía ¿no?, el medio es el mensaje. Entonces no, hay que ver bien lo que quiero comunicar, ¿cómo eso conecta con mi electorado y

como se adapta o no al canal que estoy utilizando no? Entonces creo que definitivamente, en una sociedad con personas que ya hemos estado expuestas a tantas campañas políticas de todo tipo, hay que lograr llegar de otras formas, ¿no? La propaganda política en su momento fue muy exitosa, en el mundo por que el ecosistema de medios era distinto; hoy en día definitivamente ha cambiado, entonces tiene que estar los mensajes mucho más cercanos con las personas, ya no hacer referencia solo a temas generales, sino sobre cualquier tema que nos interese llegar es muy importante conectar con algo real y concreto. Yo creo que eso todavía muchos de nuestros candidatos no lo entienden y por eso ellos creen, no sé, se ha visto mucho con Tik Tok, “ah Tik Tok está de moda, vamos por Tik Tok” pero definitivamente tú tienes primero que analizar qué tipo de mensaje quieres dar, cuál es tu perfil como candidato, te conviene o no estar en ese espacio, si estas ¿Cómo vas a estar? Entonces creo que tiene que ver siempre con como conectamos con el electorado, pero también tiene que ver con en esa selección de temas de intereses que mensajes estructuramos y que tan autentico somos.

Moderador: eh, bueno de esto partiendo de este aspecto, de ahí como en la comunicación, entonces como deberíamos entrenar a un político, a un candidato para que la comunicación sea efectiva y el mensaje llegue a donde tiene que llegar.

Entrevistado 2: bueno hay algo que es, digamos que es complejo no, muchas veces a la comunicación política se le ha entendido como una herramienta que puede ser como aplicada en cualquier contexto y a cualquier candidato. Si bien es cierto, la comunicación política puede ofrecer ciertas posibilidades para generar, fortalecer discursos y estrategias políticas que aterricen más en lo que posiblemente a la gente le pueda llegar, yo creería que como herramienta en sí misma, como posibilidad y más allá de eso, ya como algo que es mucho más profundo, más interesante, más complejo es verdad que puede ofrecer muchas posibilidades a los diferentes candidatos, pero la sola herramienta, el solo tener a nivel de comunicación política algo súper bien estructurado y armado, no va a funcionar si es que nuestro candidato ya tiene ciertos problemas estructurales. O sea, por ejemplo, hablamos de un candidato que tiene una reputación negativa, hablamos de un candidato, al que mucha gente o la mayoría de las personas lo percibe de una manera negativa; yo puedo trabajar en la imagen de ese candidato y tal, pero la comunicación política ni en todo lo que llegue hacer puede cambiar por completo eso.

Entonces yo creo que lo primero que quien quiera asesorar en esta línea, debe considerar es los límites que se tiene de acuerdo con el candidato o la candidata y al

contexto. Porque si no se consideran esos límites, yo creo que muchas veces se llega caer en estrategias y en algunas campañas que son poco auténticas y eso termina siendo peor. O sea, si mi candidato no tiene facilidad de hablar, si mi candidato no es empático, mi candidato no es una persona que no sé, que por su carácter llegue a la gente, entonces quizás voy a buscar una forma de no exponerlo tanto justamente a esos contextos; porque sé que en esos contextos no le va a ir bien, ¿no? Entonces puedo buscar otro tipo de estrategias, eh no sé, pre grabar más bien algunas cosas que él diga, que él haga y que vaya acorde a lo que él es. Creo que dentro de la comunicación política y como asesor o asesora que alguien se considere, o sea, hay que tener mucho cuidado con la coherencia y ahí yo creo que se marca mucho la diferencia entre, entre un comunicador político y un asesor en comunicación política, sólido, que tiene facilidades para leer el contexto e interpretarlo y alguien que simplemente ve a la comunicación política como una herramienta, una receta aplicable a todos y a todas; yo creo que así no funciona.

Moderador: igualmente se podría, eh, haber podríamos considerar entonces que, es cierto que tal vez en este caso por ejemplo, tomando en cuenta la campaña que generó Cynthia Viteri tanto en la presidencia para el 2019 como en su anterior candidatura, eh, aquí hubo un cambio de imagen bastante grande, entonces podríamos afirmar que si es que modificamos la imagen de un, se podría modificar la imagen de un año a otro, de un proceso de elecciones a otro; esto sí podría influenciar en la intención de votos o realmente depende de la esencia de quien es quien.

Entrevistado 2: podría incidir en el voto, yo creo que podría incidir tanto positiva como negativamente a que voy con esto, ¿no? Tú haces un trabajo junto con un candidato y este trabajo tú lo haces considerando quien es ese candidato, ¿cuál es su historia política y como se proyecta no? Si yo ya hago un trabajo sostenido para una elección y para una nueva elección que no tiene tanta distancia, hacia la una de la otra, hago cambios muy fuertes. Entonces de alguna manera lo que estoy diciendo es mi candidato o mi candidata oye haz esto y en dos años es completamente otra cosa de acuerdo el contexto y eso entonces no se va a entender como auténtico. Ahora si sobre la base de ciertos elementos que nosotros consideramos como fundamentales dentro de lo que es la imagen de mi candidato, yo puedo establecer nuevos aspectos, nuevos énfasis, retrabajar algún elemento que me parece que quizás la vez pasada no se le dio la importancia que se debía dar, este tipo de elementos creo que si pueden aportar. Pero si yo hago un cambio muy abrupto, así como quizás logre llegar a gente que antes no me paro la más mínima atención, también puede ser que también cause esta idea de que no soy auténtico y yo creo que hoy en día lo que la gente más valora es la

autenticidad, porque estamos expuestos, no solo en campañas políticas, estamos expuestos todo el día, ¿todo el tiempo a enormes cantidades de contenido no? Entonces vemos tanto contenido, tantos mensajes, tanta gente, que youtbers, que Influencers, que lo que la gente busca es autenticidad.

Moderador: Cual serían las claves para construir una imagen política fuerte, o sea que deberíamos hacer como candidatos para que nuestros, o sea nuestra imagen sea fuerte, ¿o sea que deberíamos trabajar?

Entrevistado 2: verás, yo ahí creo que es como el mismo eje o la misma manera de verlo y es que tiene que ver con autenticidad, a que voy con esto; si mi candidato o mi candidata, toda la vida ha estado ubicado en un discurso muy conservador, sobre temáticas, digamos que son complejas en sociedades tan conservadores como las nuestras, como por ejemplo: aborto, no sé y de repente, yo porque creo que eso le puede ayudar a ganar algún tipo de voto, le desarrollo una estrategia para que hable nuevamente de ese tema y lo hable de otra manera, entonces la gente no va a entender a este candidato como alguien fuerte, entonces yo sí creo que es importante mantener coherencia y sentido en la línea política del candidato, o sea cada candidato quieras o no, viene de una línea política, tiene una postura, una tendencia política; ya sea como partido, como grupo, pero también personal, no cierto? Entonces, yo quiero construir, fortalecer, la imagen de ese candidato tengo que centrarme en lo que, en las bases de lo que él piensa, de lo que ella piensa, de lo que ella ha hecho, en relación con eso y sobre eso trabajar. Entonces yo creo que no hay como una receta, que yo te pueda decir mira esto es lo que se debe hacer, así, no. lo que creo es que hay ciertas recomendaciones en cuanto a, considerando el contexto en el que la campaña se da, que nomás tienes que entender no cierto, por ejemplo, en un país todavía como el Ecuador, si bien es cierto mucho del debate y del clima de opinión, tú puedes encontrarlo en redes sociales, es un error pensar que lo que está en redes sociales, es lo que políticamente está pasando. Entonces si un candidato de repente se centra solo en campañas de redes sociales y por lo que ve ahí, por lo que escucha ahí va evaluando el cómo le va en las posibilidades que tiene y descuida completamente lo que tiene que ver con hacer campaña en territorio, por ejemplo. Entonces de alguna manera está haciéndose un flaco favor, porque finalmente lo que hay son recomendaciones de cómo puedes llegar mejor a ciertos tipos de electores de acuerdo con su ubicación geográfica, sus, sus, incluso sus hábitos de consumo, no cierto, a quienes quiero llegar, como puedo llegar. Pero en si yo apunto y creo que en las últimas investigaciones que hemos estado realizando, sobre por ejemplo candidatos hombres o presidentes, dentro del campo político en Latinoamérica, se ha visto eso, lo auténtico, la coherencia, entre lo que la

persona es, piensa, dice y hace, yo creo que tiene que verse en todo momento y las herramientas de la comunicación política deberían, centrarse en que esta coherencia no se pierda. De lo contrario más bien hoy en día con las redes, hay un efecto completamente contrario, no sé si es que, por ejemplo, has visto los videos que Yaku ha subido, que el candidato Yaku Pérez ha subido a Tik Tok, entonces es como, lo que él está haciendo ahí, el lugar donde lo está haciendo y como lo está haciendo puede llegar hacer súper contra productivo, porque te puede llevar más bien a una burla; porque su estilo, como la gente lo ha asociado a su pasado político, sus luchas, no van por ahí. Entonces yo creo que, que hay que siempre analizar la tendencia del candidato, el perfil del candidato y a partir de ahí proyectar en lo que él puede ser y con los límites que pueda tener.

Moderador: Y dentro de este análisis de límites y este análisis de esta trayectoria, se podría también ingresar, inmiscuir aquí el tema del género, o sea que tanto podría influenciar el género de un candidato o una candidata en las elecciones.

Entrevistado 2: Sin duda alguna el género es elemental, nosotros estamos en una sociedad que sigue siendo fuertemente patriarcal en donde estamos acostumbrados históricamente a ver en puestos políticos de importancia sobre todo en gran medida a hombres, la manera de hacer política en nuestro país y en América Latina, está muy centrado en lo masculino, ¿sí? En como los hombres o en lo que se entiende como masculino, en actitudes y tal. Por lo tanto, yo creería que, el género si puede ser determinante, si el género dentro de una campaña política si puede ser determinante para ciertos resultados, por ejemplo, me atrevería a decir nuestro país no está listo todavía para votar por una candidata mujer para una dignidad por ejemplo como la Presidencia, ¿sí? Porque lamentablemente mucha gente sigue viendo o sigue creyendo que los hombres tienen cierto nivel de superioridad y que los hombres si pueden tener mano dura y ser muy racionales, porque es parte del machismo que nosotros vivimos. Atribuir ciertas, ciertos comportamientos y ciertas actitudes a una persona solamente por su género.

Moderador: Y esto podría estar tal vez, se podría estar más fundamentado; esto se podría empoderar en como los medios de comunicación tradicionales les tratan a los candidatos, o sea piensan que hay una diferenciación cuando en medios de comunicación, cuando esta una candidata y cuando está un candidato. Porque según, bueno, según lo que habíamos visto en el estudio, los medios de comunicación si tienen una pequeña diferenciación en cuanto a trato; porque se ve que cuando es una candidata mujer hablamos más de femineidad, de familia, de vocaciones y cuando es

algo de más masculino en cambio el candidato se habla más de ideología, de carrera, de trayectoria.

Entrevistado 2: Verás, yo creo que sin duda alguna no creo que pueda culpar solo a los medios de este resultado por que los medios son instituciones así como el Gobierno es también el Estado, la familia, la iglesia; es decir una serie de instituciones han conformado nuestras maneras de entender el mundo y también de entender así mismo a lo masculino y a lo femenino, no? que ha sido construido, además de unas nociones súper machistas, entonces sí es cierto lo que hacen generalmente los medios es replicar estas dinámicas pero la réplica que ellos hacen es particularmente importante, porque no es lo mismo si es que yo me pongo a decir lo que pienso sobre algo en una vereda, no cierto? A si lo digo en un medio de comunicación en donde llego a mucha más gente. Entonces esto es indudable el tratamiento diferenciado de manera negativa hacia como se aborda a las mujeres, no solo mujeres políticas o a las mujeres en la política, sino, por ejemplo: mujeres deportistas, mujeres artistas, es súper marcado. Como tú bien señalas muchas de las preguntas se hacen a hombres, se centran estrictamente en sus visiones políticas, en su trayectoria política, en cómo piensa o ve el mundo o como solucionaría tal o cual problema y en el caso de las mujeres eso puede estar presente de alguna manera dentro de las entrevistas y tal pero también cada vez que se hacen notas sobre las mujeres que están en el marco de la política o de cualquier otro marco, si se prioriza mucho la idea de mujer madre, mujer esposa, todos estos imaginarios alrededor de “la buena mujer” que tenemos en la sociedad. Entonces sí creo que los medios sin duda juegan un papel fundamental, pero creo que no solo hay que verlos como “los culpables”, sino como actores relevantes dentro de un contexto donde está definido, estas diferenciaciones súper complejas y naturalizadas ese es el principal problema. Muchas personas no se dan cuenta de que esto ocurre.

Moderador: Pero es partiendo de aquí, que tan bueno, que tan malo puede ser que una mujer, una candidata use esto, esta imagen de mujer madre dentro de su campaña. Porque Cynthia Viteri de hecho lo hizo, dijo que ella era la madre que venía a rescatar al país.

Entrevistado 2: Haber yo creo que aquí igual, ¿no? yo creo que tanto un candidato, pero en este caso refiriéndonos a solamente candidatas mujeres. Primero hay que partir de que históricamente lo masculino ha sido construido como lo completo, ¿no? los hombres fueron vistos como los únicos seres completos, racionales, existente, ¿no? y lo femenino fue socialmente construido como inferior. Entonces si el hombre es racional y la mujer es irracional, es más sentimental, si el hombre es mano dura, la mujer en

cambio es ternura y así. Entonces en una sociedad, en donde lo femenino ha sido construido como debilidad, yo creo que cuando una candidata quiere hacer referencia a algunos elementos del ser mujer como un aporte a su performance o a su ejercicio político futuro, debe tener mucho cuidado con cómo lo maneja. ¿Primero desde la autenticidad y aquí creo que podemos hablar un poco más sobre eso, cuando hablemos de la otra candidata no cierto? Pero por ejemplo en el caso de Cynthia Viteri, ella es una candidata que históricamente ha representado a un partido, a un grupo que es ideológicamente muy conservador, y dentro de estas ideas conservadores, eh, ser madre o la mujer madre, es una idea que socialmente valora a la mujer no? entonces, nada tiene más valor en una sociedad tan machista como la nuestra, que una mujer que ha sido madre y que es buena madre y esto de ser buena madre nos ha enseñado que es ser entregada, sufridora y eso es lo que implica la maternidad, no? entonces cuando Cynthia Viteri en su momento tomó la idea de que ella es la madre, que va a cuidar, yo creo que efectivamente ese discurso puede llegar con fuerza a varios sectores de nuestra sociedad; en donde la idea de la maternidad se sigue valorando así. Ahora sobre esto, yo sí creo que es un personaje interesante de analizar porque también ella decía: yo soy la única mujer en la papeleta, ¿no? y muchas mujeres decían “yo voy a votar por Cynthia porque ella es la única mujer en la papeleta”, y yo creo que tanto cuando los candidatos, en este caso la candidata y el electorado, hasta este análisis tan simplista, puede haber graves problemas, ya. Porque la idea es que si yo soy mujer o soy hombre; esto marca una manera mía de estar en el mundo, pero no necesariamente si yo soy mujer, voy a estar alineada a luchas y problemas importantes que tienen las mujeres, yo puedo ser muy mujer, pero además de eso puedo ser muy conservadora, muy provida, por ejemplo; entonces puedo ser mujer y ver por las mujeres desde mi concepción de ser mujer. Por lo tanto, si una mujer vota por mí, una mujer más liberal, vota por mí; no estaría ganando nada. Es decir, el que yo sea indígena y una indígena vote por mí, no necesariamente hace que yo voy a luchar por los problemas que históricamente hemos tenido los indígenas; y yo creo que cuando los candidatos hacen esta ecuación tan simple o el electorado hace esta ecuación tan simple, puede haber problemas. Porque yo sí creo que tenemos que pensar en que si bien es cierto puede haber mucha gente que haga estas relaciones, también creo que no hay que subestimar al electorado, ¿no? entonces yo creo que eso, por ejemplo, hizo mucho Corral, ¿no? ella subestimó mucho al electorado en ese sentido.

Moderador: Justamente eso íbamos a adentrarnos en las siguientes preguntas, una de ellas es ¿qué estrategias de comunicación hubiera utilizado usted dentro de la campaña

de Viteri y de Corral, si es que hubiesen funcionado?, porque en el caso de las dos, ninguna logro el objetivo que quería.

Entrevistado 2: No, no, sí. Bueno, verás primero ahí solo una pequeña aclaración, dentro del ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación que es en lo que yo me he formado y prioritariamente lo que yo he hecho, generalmente es como análisis de estos procesos; entonces, yo creo que más mi aporte a tu tesis o a la investigación que tú estás haciendo, va más desde ahí. Yo creería que decirte como estrategias desde la comunicación política o desde el marketing político, así como súper concretas, escapa un poco de mi campo pero desde el análisis, de lo que se hizo y de lo que se pudo haber hecho más allá de lograr ciertos resultados, sino de los problemas que causó lo que se hizo, yo creo que si puede ser muy notorio que cuando estamos hablando de un contexto como el nuestro, no necesariamente el hecho de que en su momento, ambas no hayan conseguido a la dignidad que en ese momento se propusieron, no necesariamente tuvo que ver en el caso de Cynthia, sobre todo, con su campaña política, no? sino que tiene que ver con el contexto. O sea, seguimos siendo un país muy conservador, seguimos siendo un país que muy difícilmente le puede dar su voto para una dignidad así a una mujer. Yo creería que ella, dentro de lo que ella siempre ha sido ideológica y políticamente; creo que en gran parte de su discurso mantuvo coherencia, ¿sí? Ahora, algo que sí me parece que fue criticado, incluso varios memes y cosas, es que ella se fue construyendo poco a poco, no solo las campañas para presidencia, sino también para la alcaldía, se fue construyendo mucho, empoderando mucho de una imagen que hace referencia a una serie de política en Estados Unidos, y mucha gente la comparaba con la nueva Claire Underwood, decían la Claire Underwood de los pobres. Porque si tú haces el ejercicio de ver como ella se empezó a proyectar, sobre todo en su última campaña, con el cabello más corto, hacía referencia justo a este personaje de esta serie, que habla sobre la vida política de Estados Unidos. Entonces no sé, yo quiero pensar que sí, quiero pensar que eso fue intencional pero fue raro, fue raro porque la gente que si se dio cuenta de que había una relación entre como ella quería proyectarse físicamente, con su corte de pelo y todo en relación a Claire Underwood de esta serie, creo que más bien lo vio como algo jocoso, como decir “a quien quiere parecerse” no? y la gente que no estuvo conectada con la serie o que no hizo esta relación, creo que no, ni le fue ni le vino el cambio físico que ella se hizo, el cambio de look, por ponerlo de alguna forma, no?

Moderador: y tomando en cuenta ahí un poquito más, también a la otra candidata, hablando también de esto de empoderamiento de las mujeres. Si están de acuerdo en la manera que se usó la imagen en esta campaña por que todo el plan de Gobierno,

bueno no de Gobierno para su alcaldía, estaba enfocado en la mujer, decía que: la mujer impartía la seguridad, de estar bien, realmente solo estaba enfocado al género.

Entrevistado 2: Si, ahora verás, aquí yo voy a volver igual a lo que te decía al principio, que para mí igual es el eje de todo. O sea, si yo soy una persona que siempre he sido feminista, realmente feminista y en el buen sentido de la palabra, ¿porque digo en el buen sentido no?, porque el feminismo sea malo, ¿sino porque la sociedad tiene muchas confusiones sobre lo que el feminismo es no?, entonces de repente cuando uno dice “soy una mujer feminista”, ¿la gente cree que estás haciendo algo malo no?, que estás diciendo que eres una persona radical, loca, que odia a los hombres, que se yo. Pero si entendemos el feminismo como hay que entenderlo, no cierto, como este movimiento que ha luchado históricamente porque hombres y mujeres tengan los mismos derechos, ¿no cierto? Y que tengamos las mismas posibilidades y ha luchado por la igualdad. Si es que se entiende así y yo, soy una mujer feminista, que estoy en el campo de la política que siempre he hecho y he estado apoyando causas feministas y de repente yo lanzo una campaña, con base a este discurso; yo creo que mucha gente lo va a recibir muy bien, porque va a ver que es auténtico, así como obviamente quienes son súper conservadores y no entienden al feminismo van a pensar que yo soy una radical, que se yo. Que pasa en el caso de María Sol Corral, lo que pasa con ella es que, ella desde la superficialidad; porque ella evidentemente no es una mujer feminista y nunca lo ha sido. Desde la superficialidad de su entendimiento del feminismo y seguramente del entendimiento que tuvieron sus asesores, sus asesoras, plantearon a esto como un eje, ¿no? o sea la discusión alrededor del género y poner a la mujer como la protagonista de los discursos y de las problemáticas que se tienen que abordar; pero si tu rasgas un poquito en ese discurso, en sus estrategias, en todo; tu encuentras grandes falencias. Entonces porque hay falencias porque eso no es auténtico, entonces realmente yo creo que la gente hubiera valorado mucho más, por ejemplo si yo digo, siendo hombre o mujer, lo que sea y digo quiero y dentro de mis propuestas incluir a las luchas de las mujeres, lo más lógico, lo más sensato, coherente y sincero era que yo tenga un acercamiento con los colectivos feministas, no cierto y que a partir de esos acercamientos yo conozca más cuales son estas luchas y porque, que es lo que está pasando y a partir de ahí yo poder generar algo distinto; en donde no me viera yo como la mujer que lucha por otras mujeres, cuando nunca he sido así. Sino más bien como una persona que está abierta y que quiere apoyar a estos colectivos, entonces ella, yo creería tanto ella como sus asesores, tomaron a las luchas feministas de manera superficial, de manera desinformada y eso ocasiono una campaña a mi punto de vista, de las peores que se ha realizado, de las más cuestionables, por la falta de claridad en

el mensaje no cierto, este hashtag que se creó, así mismo las imágenes. Entonces fíjate que tú estás en una sociedad híper machista, si tú quieres generar mensajes para que la gente tome más conciencia sobre los problemas de género que existe, tú tienes que ser muy cuidadoso con esos mensajes, porque en una sociedad tan machista como la nuestra, un mensaje equivocado más bien puede reafirmar el machismo que ya existe, la violencia contra la mujer que ya existe. Entonces yo creo que todas las personas que en su momento criticaron esta campaña, no solo por el manejo de imagen sino también por el discurso que se hizo tenían toda la razón; pero aquí también va la crítica a que se ve claramente que eso no era auténtico, es como ponerle a Cynthia Viteri hacer la misma campaña, no tiene ningún sentido.

Moderador: de ahí también podría salir esto, en el caso de Corral que ella tenía experiencia en todo lo que es comunicación política, ella había sido parte de campañas, pero su campaña fue censurada incluso. Fue bastante criticada, ella ni siquiera llegó a ser visibilizada como candidata, sino que fue parte de los escándalos, se podría decir que hubo en esas elecciones por la falta de autenticidad

Entrevistado 2: Ahí yo creo que volvemos a lo que conversamos un poco al principio, cuando alguien se especializa en comunicación política, si lo ve como una herramienta entonces esa especialización es superficial, le ves como a la comunicación política como herramienta que te ayuda a cumplir un fin y no llegas a ver lo que la comunicación política, el aporte que debería tener entorno no solo a lo que lanzó hoy o mañana, sino a como genero mensajes coherentes, coherentes con lo que el candidato es, con lo que el candidato piensa, coherente con el mensaje que yo quiero expresar no cierto? Entonces yo creería que es lo mismo, es como si yo sacara en este momento, no sé, un libro que diga “Cinco estrategias para la comunicación política para tener éxito en cualquier campaña”, o sea eso no se puede hacer ni podría ser aplicable nunca. Y yo creo que, en el caso de ella, quizá, bueno en el caso de ella creo que hubo una falla total, tanto en el manejo de herramientas, como el manejo obviamente conceptual; pero también creo que muchas veces estos temas se abordan con mucha superficialidad, entonces se dice: bueno. Lo que está pasando ahora, ¿no? “Y donde está todo el mundo? Todo el mundo está en Tik Tok, listo hagamos algo por ahí”. Me parece que, en el caso de ella, ¿al menos parece así no? y que vamos a hacer, ah resulta que hay mucha gente que está hablando de los problemas de las mujeres, vamos por ahí. Pero no fue realmente algo bien pensado, ni de base, ni de estructura y tampoco en la forma.

Moderador: Se nota también cuando ella se retira por completo, en el caso de Cynthia se podría ver que también hay una construcción de una carrera política de años, en el

caso de Corral se ve solamente una aparición para estas dignidades y después vuelve a lo suyo, a lo de siempre.

Entrevistado 2: Si, pero, de hecho, igual, no sé. Yo creería que además de que apareció y desapareció, creo que cuando apareció no lo hizo con coherencia y eso la obligo a tener que desaparecer. Yo creo que, en el caso de Cynthia Viteri, primero que todo ella siempre ha estado muy relacionada con un partido político que ha sido fuerte en el Ecuador, como y creo que la primera asociación que tiene la gente de ella es su relación bueno ahora con Jaime Nebot, no cierto y siempre en general con el partido Social Cristiano. Entonces mucha gente, yo creo que también tiene que ver con eso, mucha gente también votó por ella, no por ella ni porque sea mujer, más bien quizá, alguna gente lo que menos le convencía de su propuesta es que ella era mujer, pero votó por asociación a Jaime Nebot que estuvo por muchísimos años en la Alcaldía de GYE. Entonces también hay que analizar eso, porque ya te digo es un país que, como el nuestro, muy pocas personas pueden decir, si yo le daría mi voto a una mujer, entonces creo que es mínimo.

Moderador: Y también en ese aspecto, bueno tanto en el estudio, en la investigación, en la recopilación de entrevistas de opiniones se dice que, si la gente voto por ella, por Jaime Nebot; la gente decía que el que debía ser candidato era Jaime Nebot no Cynthia Viteri, pero le daban el voto por quien estaba detrás, incluso se ve cómo aun siendo ella, no teniendo nada que ver con la alcaldía él sigue estando ahí, tomando decisiones ahí, como que si fuera el alcalde aún. Y eso contra restaría mucho a la imagen de liderazgo que tiene Cynthia Viteri porque le quita bastante poder al liderazgo que ella tiene, o sea se podría decir que no existe ningún liderazgo de parte de ella, sino que depende.

Entrevistado 2: Yo creo hay personas, pocas quizá, no sé qué quizás si pueden ver que ella tiene cierto, no sé. Creo que por ejemplo en su forma de decir las cosas, de actuar, de expresarse o de informar sobre ciertas decisiones generalmente se puede leer en ella una mujer de un carácter fuerte, ¿no? creo que quizás alguna gente si la perciba así, es decir creo que no se va la percepción de que su relación con Jaime Nebot está muy muy presente y que quizás, ella llega a ser como la sombra de él pese que es ella quien está oficialmente en el cargo. Sin embargo, sí creo que no se entiende, así como que completamente esta mujer es la marioneta de Nebot, ¿no? Es como que se entiende, esta relación como muy fuerte en donde él sigue teniendo mucha fuerza, pero sí creo que hasta algún punto ella si ha logrado proyectar una fuerza como individuo, no sé si como mujer, pero como individuo.

Moderador: Y de ahí, cuáles serían los rasgos más fuertes que transmitieron en las campañas, para ya ir terminando, tanto Viteri como Corral y cómo podríamos transmitir esto a la imagen de mujer líder.

Entrevistado 2: Bueno, yo creo que lo mismo no? yo creo que hay mujeres que definitivamente por mucho que tú quieras trabajar en ellas, en su perfil, en su candidatura, refiriéndonos específicamente al campo político, yo creo que no se puede hacer mucho, creo que es el caso de María Sol Corral, o sea creo ella en si misma porque lo que ella ha representado políticamente por su trayectoria que no ha sido prácticamente visible, yo creería que con ella, era muy difícil, trabajar no? creo que además de que ya era un reto muy fuerte, ya después de lo que ella hizo creo que sería una figura imposible de remontar, desde una mirada de mujer líder me refiero; sin embargo yo sí creo que si se puede trabajar en el liderazgo femenino, en el campo político considerando otras estructuras es decir, no solamente pensando en la estrategia que aplico hoy o en la pieza que saco para esta red o para esta otra red, sino más bien en como nosotros queramos lanzar campañas de mujeres que si han estado en la política o que han tenido ciertos intereses sociales visibles; entonces poder pensar en estas mujeres en relación a lo que son y a lo que han hecho y a mantener una coherencia. Yo creería que el liderazgo, al menos desde mi punto de vista, el liderazgo tiene mucho que ver con esta coherencia porque yo sigo un líder si es que yo a esa persona le creo, confío y la veo fuerte; entonces al menos yo si hago un análisis de cada uno de los candidatos hombres y mujeres en relación con lo que han sido, a lo que han hecho a lo que piensan y a partir de ahí yo puedo ir pensando que esta persona puede ser un líder o sentir a esa persona con esa fortaleza de un líder. Si es que esto no se ha dado estructuralmente, si es que tenemos y recibimos perfiles como muy bajos en ese sentido, si me parece como un desafío inmenso poder pensar en las mujeres como parte de este liderazgo, o sea me refiero a que el liderazgo puede ser construido desde mujeres que estén involucradas en la política, en sus bases no solo, bueno acá Cynthia Viteri me parece que sí ha sido más así pero no solo estas otras personas como que aparecen y de repente desaparecen o por ejemplo estas ex reinas de belleza que de repente se lanzan hacer assembleístas. Entonces me parece que es importante que cada vez las mujeres estemos más presentes en el campo político y en todos los espacios, pero si me parece que falta mucho todavía cuestionarnos y trabajar para que eso vaya más allá de ser mujer. ¿A lo que voy a esto no? el hecho de que yo sea mujer no hace que yo sea empática con los problemas que realmente tienen las mujeres, yo puedo ser mujer y puedo ser tan conservadora que quiero mantener políticas, leyes, y estructuras que siguen oprimiendo a las mujeres. Entonces sí creo que es necesario cuestionarnos

más en el campo político ecuatoriano y latinoamericano cual es el rol que tienen las mujeres y que deben tener las mujeres pero no solo en tanto si es que están o no en la papeleta, eso sí es importante lógicamente, es importante y por eso se habla no cierto, de las cuotas políticas y esto que es como trascendental incluso un requisito pero si me parece que tiene que ver todavía mucho camino por delante para que hombres y mujeres asumamos más allá de que quienes somos si soy un candidato hombre o mujer, los problemas de las mujeres deberían preocuparnos por lo que viven las mujeres, la violencia sexual, de género, patrimonial, que todos los días vivimos las mujeres no solo afecta a las mujeres, sino que es el síntoma más grande de una sociedad inequitativa que tenemos no? entonces mucha gente que dice ya no hay problemas, el feminismo no sirve para nada, ya todo está muy bien pero nosotros seguimos viendo altas tasas de embarazo adolescente en donde hay mucho abuso por parte de hombres a niñas, no cierto, seguimos viendo realmente los casos de feminicidio aumentan exponencialmente cada año, entonces eso nos tiene que hacer pensar en que nuestra sociedad sigue siendo inequitativa y que esa inequidad esta sobre todo hacia las mujeres y que por ello candidatos hombres y mujeres deberían ser más empáticos frente a esas problemáticas y tratar de cambiar a una sociedad para ser más equitativa, más allá de si yo soy hombre o soy mujer.

Moderador: eso sería todo por las preguntas, muchísimas gracias en realidad es un aporte realmente importante para el estudio y muchísimas gracias una vez mas

Entrevistado 2: no, realmente a ti espero haberte ayudado de alguna forma.

Transcripción entrevistada 3

Moderador: Muy buenas tardes nos encontramos con Eve Llerena para poder realizar el estudio, entrevista sobre “Mujer, comunicación y política. Estudio comparado de la presencia de la imagen de la mujer en campañas electorales de Cynthia Viteri y María Sol Corral”, la primera pregunta Eve es, ¿Cuáles son los puntos más importantes que debe tener una campaña política para poder llegar a persuadir al electorado?

Entrevistado 3: En la campaña política, yo creo que eso necesita una estrategia de carácter 3D, que quiero decir con esto una estrategia integral que maneje no solo la imagen política, sino que también se hace investigaciones, planificación, defensa y control del voto, entre otros puntos. En realidad, esto de la imagen política y comunicación política, es simplemente una de las aristas de todo lo que integra una campaña exitosa.

Moderador: en cuanto a términos de comunicación, de marketing en cuanto a campañas, que, como debemos entrenar a un candidato para tener una imagen esperada, como, en que se debe entrenar con el candidato.

Entrevistado 3: en relación con imagen política, te cuento que lo primero que el candidato debe tener muy claro es que va a hacer una figura pública y como figura pública debe cuidar, cuidadosamente todo lo que él diga, como se exprese, como también su manera corporal, su imagen en si me estoy refiriendo también a su vestimenta. Entonces lo que hacemos nosotros, los consultores políticos es cuidar cada detalle de eso, hasta tal punto de imagínate hasta llegar a escribir los discursos de candidato o del político. Esta estrategia no solamente se usa para campañas políticas, cuando ya el político llega al poder a ministro, a presidente igual se sigue con este manejo de la imagen y de la comunicación política.

Entonces yo creo que el elemento esencial aquí, es el que debe estar consciente de que pasa a ser una figura pública a partir de ello se le maneja toda su imagen integralmente para demostrar su profesionalismo.

Moderador: y aquí podríamos estar resumiendo también la manera en que cual sería la clave para construir una imagen política fuerte, esta parte integral.

Entrevistado 3: te cuento que, para una imagen política fuerte, no solo política sino yo creo personal porque esto también lo podemos aplicar a nivel personal, necesitamos de 2 elementos muy importantes que es la imagen profesional más la comunicación no verbal. Con una imagen profesional, saber que colores vestir, que vestimenta, que tipo de ropa le queda, además de eso aplicar posturas de poder siempre: el cuerpo abierto, su mirada firme, su barbilla levantada, todo esto lo que hace es crear la percepción en el electorado de poder y de confianza. Entonces tú como electorado dices: ese candidato, esa candidata me genera la suficiente confianza y le doy mi voto, entonces yo creo que esos dos son los aspectos más fundamentales, ojo siempre hablando entorno a imagen y comunicación política.

Moderador: okay, y en cuanto a lo que es género; ¿podría influencia el género de los candidatos en los electores?

Entrevistado 3: Te cuento que yo creo que a nivel de Latinoamérica si, en realidad el género pesa un montón porque tú sabes que las mujeres en política cada vez lo vemos más, pero si nos ha costado llegar a esos puestos de poder. En la charla que tuvimos, siempre la mujer va a estar más abajo en la lupa de un hombre porque para nosotros es muy común ver hombres en el poder y en la política en sí. Entonces cuando se lanza

una mujer, siempre tenemos una expectativa, más como expectativa más grande siempre estamos por criticarle absolutamente todo, y es un mal en realidad yo pienso que no solo de Ecuador sino de Latinoamérica. Entonces como mujer política siempre vas a tener un reto más, muchísimo más grande pero también si es que manejas una actitud, una postura correcta como lo hace por ejemplo Cynthia Viteri, lo hace a la perfección; yo creo que, que puedes manejar una imagen política con éxito.

Moderador: ¿Y en cuanto a los medios de comunicación, crees que es verdad que los medios de comunicación son los principales creadores de diferenciación entre candidatos hombres y candidatas mujeres?

Entrevistado 3: sin duda alguna, justo por esto que te digo que están bajo la lupa, los medios de comunicación son los que más instan a que esto, definitivamente ellos son los que más tal vez, creo que esto se está trabajando un poco más y ahora creo que vemos un poco más de igualdad. No, yo quiero que te des cuenta la diferencia que había cuando Cynthia Viteri estaba de candidata a presidenta, como cuando ahora ya está de Alcaldesa. Tú verás los medios de comunicación como ahora el trato, claro, es sumamente diferente. Entonces yo creo que la mujer en la política se gana también ese respeto a nivel de medios de comunicación.

Moderador: Y en cuanto a lo que son, ya más adéntranos también a lo que son herramientas; los medios de comunicación hoy en día, los medios de comunicación se podrían considerar las herramientas más fundamentales en de la campaña electoral

Entrevistado 3: actualmente, más que los medios de comunicación que siempre van hacer de suma importancia; yo creo que la juventud ahora se fija mucho en las redes sociales, los medios de comunicación están aquí para personas que obviamente un poco más clásicas, están acostumbradas a ver las noticias en televisión, ahora es las redes sociales como tú manejes tus redes sociales en realidad creo puede ser hasta más fuerte que tú salgas en una noticia o ahora en la prensa escrita no tiene tanta relevancia como en una red social. Por ejemplo, cuando tú me dijiste que vamos a hablar de Cynthia Viteri y María Sol Corral y cuando yo hago mis análisis de imagen política siempre lo primero que hago es coger mi celular entrar al Instagram y ver como ellos se desenvuelven a nivel de red social. Mira esto también lo pueden usar a su favor.

Moderador: y en cuanto a las estrategias, que ya entrando más a lo que utilizaron cada candidata, cuales piensa que fueron las estrategias que tuvieron mejores resultados dentro de la campaña de Viteri como en la campaña de Corral y en cuanto a lo negativo, que fue lo que no, lo que le pudo haber salido mal a cada candidata dentro de las campañas que realizaron.

Entrevistado 3: Sobre Cynthia Viteri como te dije anteriormente que la campaña cuando ella, fue totalmente diferente podemos ver un poquito menos formal, si tú recuerdas siempre usan ternos, ella es sumamente un poco más como mostrando poder y cuando ya ahorita la ves de Alcaldesa es.

Moderador: Eve mil disculpas, se te corto el audio en esa parte

Entrevistado 3: ¿Creo que es el internet, a ver hasta dónde estuvimos?

Moderador: Justamente hasta la parte que hablábamos desde cuando Cynthia Viteri estaba para presidenta y se le veía más formal como más de terno

Entrevistado 3: si, más formal, mucho, transmitía esa formalidad no cierta? Ahora ya de Alcaldesa, tú puedes ver como ella utiliza, se le puede ver con sus tatuajes, una vestimenta un poco más femenina, un poco más rebelde, ya no la tan sumamente formal. Esto fue para la juventud, sobre todo, el electorado pudo ver ese giro que ella le dio a su campaña y eso le dio la victoria para ser alcaldesa. Sobre María Sol Corral en realidad fue una mujer conocida hace mucho tiempo y su campaña para la alcaldía de Quito también fue muy, muy poco o nada. Tal vez un desacierto de ella pudo ser la vez pasada no sé si tu recuerdas, no me acuerdo si era como que le iba a dar un correazo a la corrupción, algo así. Yo creo que María Sol Corral.

Moderador: Mil disculpas que te vuelva a cortar, justo en el chancletazo se volvió a cortar el audio.

Entrevistado 3: Se corta?, disculpa tal vez ahí. ¿Tal vez tienes la televisión prendida? Claudia me escuchas ahí?

Moderador: si ahí si ya te escucho

Entrevistado 3: Tal vez tienes un televisor prendido?

Moderador: no, haber dame un segundo déjame apago la compu que está aquí alado prendida, tal vez sea eso. Ya ahí si

Entrevistado 3: Ya perfecto ahí si me escuchas bien, porque si no va a interferir. ¿Haber, hablábamos de María Sol Corral verdad? Haber yo creo que sobre ella tenían muchas expectativas la gente que la conocía, porque claro esperábamos de ella una imagen mucho más formal, mucho más seria, sin duda alguna esta campaña que hizo, que estaba recordando como de chancletazo, chancletazo a la corrupción dejo mucho que desear y claro su electorado y tal vez para el público que la seguía, esto fue una desilusión por así decirlo porque yo recuerdo que su propaganda en realidad no generaba empatía, al contrario era, venía un poco ha ridiculizar a la mujer política,

entonces eso no pegó. Sin embargo, creo que ella no pudo plasmar lo que en realidad buscaba en persona, Corrales es una imagínate, es una consultora de imagen, entonces sabe manejar. ¿Sigues con la tele prendida?

Moderador: No, ahí te me fuiste tú, pero no ya no estoy con la tele prendida, no tengo nada prendido.

Entrevistado 3: Aja, ahí, se me olvidó lo que te decía

Moderador: justamente lo de

Entrevistado 3: lo de María Sol Corral, entonces imagínate pese que a ella maneja todo esto de su imagen y de comunicación no verbal lo maneja a la perfección porque ella se dedica a eso; claro eso no se pudo plasmar en su campaña y dejó mucho que desear y no fue obviamente como el resultado lo dice, no fue una campaña para nada exitosa.

Moderador: Que hubiera hecho diferente para fortalecer la imagen que se quiso transmitir y no se logró transmitir en este caso de Corral, que se hubiese podido hacer diferente para generar el objetivo que tenía, porque realmente hasta esta campaña fue censurada.

Entrevistado 3: Mira que buen dato, no sabía que fue censurada. Yo creo que ella debió mostrar su esencia, creo que tal vez obviamente se rodeó de asesores que tal vez hicieron este tipo de campaña, pero sin duda alguna ella no debió perder su esencia; debió mantener esa imagen que manejaba alrededor de todos estos años y mantenerse firme en esa decisión. Sin embargo, yo creo que cuando estructuraron su campaña política, el mensaje que quería transmitir, su discurso, eh los asesores, bueno ella mismo optaron hacer esta propaganda que en realidad no fue ningún éxito.

Moderador: y en cuanto a lo que es la parte del género, ella volcó su plan de gobierno y bastante de su campaña a simplemente al género femenino. ¿Consideras que esto es una buena opción al momento de generar una campaña política que solo está enfocada en un género?

Entrevistado 3: Considero también que fue una mala estrategia, recuerdo bien que una de sus propuestas, claro estaba hacer esto de los taxis rosados, que solo obviamente podían ser para mujeres, manejado por mujeres y claro con eso nos generaba una cierta seguridad a las mujeres al momento de tomar este tipo de transporte. Considero, me acuerdo de que, en ese momento, claro haciendo como un análisis esto chocó a muchísimos hombres, como y esa se supone que debe ser, cuando eres autoridad debes gobernar para todos no solamente para un grupo, entonces claro, esta estrategia

no funcionó, la verdad no funciona solamente dar estrategias para un grupo determinado, claro puedes mostrar tus preferencias como yo mujer política, obviamente me voy a ir por mi lado, por mi género me voy a poner del lado del género femenino. Sin embargo, todas tus políticas y todas tus propuestas no pueden ir encaminadas simplemente a un grupo, no pequeño, pero a un grupo determinado.

Moderador: Y en cuanto a lo que es el liderazgo, la imagen de liderazgo; ¿Cómo podríamos fortalecer esta imagen y que fueron las partes más fuertes que demostró cada candidata dentro de su campaña; Viteri como líder y Corral como líder?, ¿Cuáles fueron los rasgos más fuertes que cada una demostró en su campaña?

Entrevistado 3: A ver te cuento que Cynthia Viteri, desde siempre, desde siempre que ha estado en la política nos ha demostrado su poder, siempre ha tenido rasgos de poder; como te digo a nivel de lenguaje corporal ella implementa, lo que hace ella es mezclar rasgos femeninos con masculinos para así obtener como una fusión y que su lenguaje corporal sea poderoso y que también pueda llegar, así como una mujer líder. Lo mezcla ella utiliza esos rasgos masculinos, me voy al hecho de que ella siempre utiliza posturas de poder, siempre como te dije estas posturas son, son sobre todo en Cynthia Viteri tiene la mirada muy firme sus manos acompañan el mensaje vas a escuchar que Cynthia Viteri nunca te habla así (movimiento de manos de forma circular), siempre cuando habla con sus manos ella habla de esta manera (movimiento de manos, una encima de la otra horizontalmente) este mensaje lo que transmite es que “yo soy la que tengo el poder, yo soy la que ” en realidad el electorado no lo percibe así como de inmediato pero si transmite el mensaje, o sea si te da la confianza cuando habla así (movimiento de manos horizontal una sobre la otra) ella habla muchísimo con sus manos, la mirada fuerte, su tono de voz es perfecto; entonces ella desde siempre y lo pudimos también ver en su campaña como Alcaldesa, manejó ese lenguaje poderoso y obviamente esto vino acompañado de una imagen, igualmente de fortaleza. Haber sobre María Sol Corral, como claro no fue tan viral, tú recordaras que generó mucha expectativa cuando ella dijo que se iba a lanzar como Alcaldesa, pero ya el momento de campaña en realidad ella perdió muchísimo porque no, en realidad no se le pudo ver mucho en cuanto a propagandas políticas, tampoco en discursos perdón en debates; entonces yo creo que esto si generó que la gente pierda un poco de interés por ella. Yo recuerdo muy bien que no fue como, como después el box populi a muchísimos pero muchísimos quiteños ni siquiera sabían que estaba de candidata, entonces te soy sincera, fue una campaña tibia y claro se manejó así desde el inicio, pese que ya te digo, pese a todo el conocimiento que ella tenía eso si causó impresión. Imagínate ser consultora de imagen

política, te imaginabas una campaña ganadora y de repente claro no cumplió las expectativas de su público.

Moderador: Tal vez el error de ella fue, fue convencerse o confiarse de las habilidades que ella tenía y no realizar la investigación necesaria, que necesitaba para poder acceder a una campaña tal vez más fuerte. Porque de hecho en la campaña ni si quiera está ya en redes sociales, es muy difícil encontrar un poco de la campaña de ella, ella no existe prácticamente son dos o tres spots, pero nada más y los spots que fueron mucho más, mucho más por así escandalosos, que, si fueron censurados, son las únicas experiencias que se encuentran de su campaña.

Entrevistado 3: Mira seguramente lo que sucedió es que ella se dio cuenta, después o en el transcurso de su candidatura que se estaba encaminando mal, entonces claro esto tal vez generó en ella, claro le creo un poco de vergüenza y por eso tal vez tu no encuentras mucho material porque ella misma se encargó tal vez de eliminar en cuanto a sus redes sociales porque en redes de ella tampoco he visto nada de esto. Lo que recuerdo que ella usaba es el color amarillo o rosado para su campaña.

Moderador: el rosado

Entrevistado 3: ¿el rosado verdad? El rosado, entonces claro no encontraras mucho material porque ya te digo no fue una campaña de peso y que la, los medios de comunicación hayan tenido tanto en cuenta.

Moderador: Muchas gracias, Eve, esas serian todas las preguntas en cuanto al estudio, muchas gracias por tu aporte, es muy importante realmente para la parte de Imagen y Comunicación, espero que en un futuro igual podamos tener otra conversación sobre temas de imagen y comunicación política y mil gracias una vez más por la oportunidad.

Entrevistado 3: Claudia muchísimo gusto, que bueno hablar contigo de este tema, te deseo muchísimos éxitos en tu tesis.

Moderador: Muchas gracias, Eve, cuídate y mucha suerte en tu reunión

Transcripción entrevistada 4

Moderador: Muy buenas tardes. Nos encontramos con Darío Ramos. Él es escritor, catedrático y consultor en temas de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Es Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Magíster en Desarrollo Social, Doctor en Comunicación con la UNEAC de Chile. Es autor de artículos y textos de Comunicación y Relaciones Públicas. Además de docente y autor del lenguaje Singers. Epistemología de la comunicación y metodología de la

investigación en la carrera de Comunicación de la Universidad Tecnológica y Empresarial. Es partnership en CAPECCOBID y Asociados. También es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Comunicación e interna y hoy es nuestra invitada en cuanto a lo que es el estudio de mujer comunicación y política. Un estudio comparado de lo que es la imagen política de dos candidatas. Muchísimas gracias por la oportunidad. Darío es un honor para mí tenerlo aquí y voy a empezar con la primera pregunta.

Moderador: La primera es cuáles son los puntos más importantes que debe tener una campaña política para poder llegar a persuadir el electorado.

Entrevistado 4: A ver. Te voy a hablar como académico que, ¿eh? Todo candidato político debe tener bien claro lo que en su momento Aristóteles decía, no la tríada aristotélica que tiene que ver con el ethos, con el pathos y también con el logos. Es decir, un candidato debe en principio por un tema de transparencia, de credibilidad, de confianza, de confianza hacia el electorado. Debe ser coherente lo que dice, es decir, el logos, su discurso. Esa contradicción, o, mejor dicho, las contradicciones, harían un flaco favor en su imagen, ¿verdad? Pero, además, debe saber manejar también el aspecto emocional y racional de sus electores. Lamentablemente, aquí en el Ecuador las propagandas políticas y siguen aprovechándose de esa circunstancia de la mayoría de los ecuatorianos, que son mucho más emotivos. Y eso todavía le resulta. Y porque te digo. Lamentablemente, porque si el pueblo madurara un poquito y racionalizada conscientemente su voto, a lo mejor no serían ciertos candidatos los que ganen, sino los que más se ajusten a las necesidades sentidas de un pueblo. Y, por otro lado, también está el tema este de la buena reputación, del buen nombre, el candidato de lo creíble que puede ser. Entonces, para mí eso es lo básico que debería tener todo político. Es decir, en la vida mismo toda persona, pero de manera más puntual, aquellos que están participando en contiendas electorales y políticas.

Moderador: En cuanto a lo que estamos hablando, de igual manera, Encontré unos autores Carpíos y Mateos, que mencionaban que en el caso de comunicación política para un político no es algo tan efímero, como la percepción, sino que viene a ser algo más de realidad, porque como lo perciben un electorado, una votante es la realidad. Para él esto va a influir en lo que, en su objetivo, que sería obviamente ganar una elección en ese aspecto, como cómo deberíamos entrenarnos como políticos para poder persuadir a este electorado para llegar con este medio. Por ejemplo, este entrenamiento en lo que es mediatrix para poder llegar a tener un mensaje efectivo.

Entrevistado 4: Lo que pasa es que yo pensaría que hay que tomar en cuenta el escenario en el que te desarrollas. No Mira, yo lo que puedo ver actualmente las

campañas actuales de lo que podría haber en las actuales en las campañas políticas de hace mucho tiempo atrás. Acuérdate que cuando el Ecuador entró en democracia nuevamente después de la dictadura militar desde 1979, acá han pasado muchas campañas políticas y lo que he podido notar es que no han ganado precisamente los candidatos que han influido de forma racional en la percepción de las personas, sino más bien han ganado hablo del Ecuador en particular No, más bien hablo de aquellos candidatos que han sabido exacerbar si exacerbar el odio de clase que hay en él, en los votantes, han logrado exacerbar también las emociones que hay en los votantes. Porque como te decía en la primera pregunta, lamentablemente somos mucho más emocionales. Entonces, un candidato para entrenarle en términos de media training debe conocer a su electorado. ¿Es decir, cómo está conformado en este momento del electorado? El 60 por ciento de los que van a votar ahora en las últimas elecciones en estas elecciones son millenials. Y si bien es cierto, no hay que meter a todos en el mismo costal. ¿Pero cuál es la característica de un millenials? Sí, de acuerdo con lo que Bauman decía a los millenials es que son parte de la sociedad líquida. Es decir, aquellos que no son sólidos en sus conceptos, no son sólidos en sus relaciones y que además no creen definitivamente en la clase política. Entonces tú le puedes entrenar a un político en su forma de expresarse, su forma de transmitir ideas y este tipo de cosas. Pero esa, ese escepticismo, esa falta de confianza al político en general, y más con el tema de la pandemia, pues ha hecho que por más que quieras llegarle como racionales y generalmente los grandes ya no te crean porque dejaron de creer en la clase política y eso lo saben. Fíjate que, si hacemos o revisamos las encuestas ahora, ahora último, el nulo está en tercer puesto. En tercer lugar, en tercera posición, después del candidato de la derecha y después del candidato de la izquierda. Entonces cree que podrán tener al mejor instructor en términos de entrenar a un candidato. Pero yo creo que ahora los votantes son mucho más complicados porque son escépticos y dejaron de creer en la clase política hace mucho tiempo.

Moderador: Y en cuanto a lo que es también imagen política, partiendo de ésta. ¿cree que existe una clave para la construcción de una imagen política fuerte y que mediante la modificación de esta imagen política de un personaje se pueda cambiar la intención del voto o como va ahora esto es muchísimo más volátil y va a depender de las cosas que vemos en las redes sociales?

Entrevistado 4: Claro, claro. Y mira el que construyes una marca como como cualquier otra marca. Porque un candidato es una personalidad que se convierte en marca política, que lo construyes con bases, que lo construyas sobre la base de antecedentes sólidos. Sí, evidentemente eso te va a hacer que puedas construir tu marca. No, pero

eso se lo hace con muchos componentes. Partiendo desde cómo es el candidato. Si de si actúa en función de lo que es decir si hay coincidencia en lo que dice y como es, o sea, con lo que hace. Ese es un punto muy importante porque mira, estamos pasando por una época en donde la corrupción ha azotado a todo el mundo. Latinoamérica de manera particular y al Ecuador de manera particular. Entonces la gente simplemente ya no cree porque ha estereotipado al político, es decir, ha metido a todos los políticos en el mismo costal. Sí, es decir, no hay un cambio, no hay una diferencia para todos. Es lo mismo. ¿Pero cómo construir una imagen diferente? Pues, eh. Volviendo a tus orígenes, no asociándose con personas que no te van a endosar una mala imagen, una mala reputación. Eso todavía los políticos tradicionales todavía no lo quieren entender. Yo he visto ahora, en las últimas elecciones, alianzas con ciertos personajes que, en lugar de sumar, le restan al político. Y como te decía, hay cualquier cantidad de escepticismo, de desconfianza y hasta de odio hacia los políticos que realmente esa construcción de marca ha costado mucho. Hoy en día no, y los únicos candidatos que han atinado a exacerbar ese morbo de los de los votantes son dos para mí no es cierto. Entonces esa gente se identifica con ellos porque se han convertido en esos arquetipos, ¿no? Por un lado, el que quiere verse como empresario menos de cinco años y por el otro lado, aquel que siente que son los ricos los que están aprovechando la situación y que votando por él podrían de una forma desquitarse los ricos. ¿Me entiendes? Entonces, son muy emocionales las razones por las cuales se va a votar ahora último, ¿no? Pero por supuesto que, si el candidato ha tenido una trayectoria y transparente, diáfana, una trayectoria en donde él ha demostrado a través de su comportamiento y de sus actos una excelente presencia, un excelente, un excelente Good Will. Es decir, ha logrado ganarse la buena voluntad de sus votantes. Por supuesto que se puede construir una marca ahí. Es cuestión de que tú o de que se identifiquen ciertos indicadores tangibles, ciertas ventajas diferenciales, no cierto. Y generar o hacer de esa marca o crear ciertos diferenciadores para que a la larga y hay algo que le diferencia, porque yo estoy seguro de que siempre va a haber algo que le diferencia a un candidato de otro. Eso es indiscutible, porque no todos son iguales. Podrán tener un discurso parecido similar, pero si analizamos un poco más de fondo, nos damos cuenta de que, por ejemplo, si un candidato decide participar por un partido cuyo fundador esté en la cárcel, eso comunica. Entonces eso va a apartar a muchos votantes de esa persona hacia esa persona. Tengo un buen un discurso lógico y hasta florido. Pero son cosas que si van de alguna manera a afectar la campaña y la candidatura de una persona

Moderador: en cuanto al género, podría pensar en general de una persona en esta parte política. Podría, depender del género ejemplo una campaña y también cómo nos serviría esto es esto. Este tema del género dentro de la estrategia.

Entrevistado 4: Lamentablemente no sabes por qué? Porque vivimos en una sociedad patriarcal, vivimos en una sociedad machista y, de hecho, el que haya una sola candidata a presidenta ya es un tema que debería preocupar a las mujeres y para que tuvieras, si se analiza redes, te vas a dar cuenta de que las mismas mujeres ni siquiera le apuestan a la única candidata. Y claro, porque es la única candidata, también es candidata el partido oficial del que nos está gobernando. Entonces, fíjate, a eso me refería, no, Es decir, eh, excelente que sea una mujer la que aspire a ganar la Presidencia de la República. Pero fíjate endoso de imagen negativa que le da el actual Gobierno, un gobierno que tiene menos de 100 por ciento de credibilidad. Entonces eso es obvio que se va a endosar a la candidata en cuestión en la sociedad machista en la que vivimos, en esta sociedad patriarcal en la que vivimos. Pues. Lamentablemente, no creo que el género sea un diferenciador como para que gane las elecciones.

Moderador: Exactamente. Y en cuanto a lo que es ya también herramientas dentro de las campañas políticas, como hoy en día hemos visto un cambio en el tipo de campañas que se han realizado con. Con esto del auge de las redes sociales se podría considerar aún a los medios de comunicación como una herramienta primordial.

Entrevistado 4: A ver. Claro, de hecho, es un soporte importante, no es un soporte primordial, pero también tiene un arma de doble filo, porque en las redes tú te vas a dar cuenta y vas a poder medir inmediatamente la aceptación o el rechazo hacia un candidato, con las reacciones, con los comentarios, con los enlaces, con los shares, con los, con los, con el tema este de compartir ese tipo de cosas. No por eso hay que tener mucho, mucho cuidado con el tema de una campaña en redes, porque en redes la gente está muy susceptible. La gente odia y no le cuesta mucho expresar su odio a través de lo que publica, a través de lo que dice, a través de lo que habla. De tal manera que las redes, desde mi punto de vista, se han convertido más bien en un arma de doble filo. Pero por supuesto que es el escenario donde debes ganar las elecciones. Ahora toma en cuenta el índice de interconectividad en el Ecuador es altísimo ya, las pocas personas que no tienen Internet no creo que decidan en el voto. En las elecciones, finalmente, no cierto en el tema de los votos válidos. Entonces el escenario donde tienes que ganar es en las redes. La opinión pública se ha volcado en las redes. Los medios tradicionales ya no convencen como antes. ¿Por qué? Porque lo que escuchas en los medios tradicionales el día de mañana, puede ser debatido o puede ser contrastado, e incluso

puede ser hasta cierto punto ha puesto en tela de duda. No, porque precisamente en redes hay cualquier cantidad de fuentes a las que tú vas a recurrir para desmentir cualquier situación. Y esa, esa, esa condición de ubicuidad, esa condición de volatilidad que tú mismo decías respecto de las redes, hace que un candidato deba tener mucho cuidado con la manera en cómo arma su estrategia de social media, ¿no?

Moderador: Y ya volviendo un poquito más atrás, adentrándonos dentro de lo que hemos hablado un poquito más al pasado. En cuanto a las campañas que se realizaron en los años 2019 y 2017, ¿Cuál considera que fueron las estrategias que dieron mejores resultados dentro de la campaña de Viteri y dentro de la campaña de Corral en materia de comunicación? ¿Cómo ha sido? ¿Cómo estuvo? ¿Cómo se pudo haber manejado este asunto?

Entrevistado 4: Mira empecemos por María Sol Corral. A ver María Sol el Corral ni siquiera terminó dentro de las cuatro primeras opciones, ¿no? Primero sabemos que fue Yunda luego fue María Luisa Maldonado, luego fue, si no me equivoco, Holguín y luego fue Montúfar. Ya figúrate que Holguín del partido Creo, María Luisa Maldonado del Partido de Compromiso Social, que es un partido afín al correísmo y Yunda pues que es un alcalde que viene del partido oficialista. Entonces mira qué pasó con María Sol Corral al parecer y eso que ella es asesora de imagen política ¿No? Pero lamentablemente yo creo que aquí contó mucho. Vuelvo y repito, ya no va a depender ni siquiera del candidato. Aquí contó mucho el tema este de las pasiones bajas del votante, ¿no? Es decir, prefirieron votar por un candidato que supuestamente represente al, perdóneme lo que voy a decir, pero sí al vulgo a que represente al yo, no sea el tema este de la viveza criolla. Y fíjate como ahora está administrando la alcaldía el actual alcalde si sobre la base de estos principios y antivalores, porque qué otro nombre le puedes poner. Lamentablemente, aquí lo que decidió fue la educación del pueblo. No, el pueblo no quiere tener candidatos preparados, el pueblo lo que quiere es tener candidato sabidos. No te sorprendas si para asambleísta nacional gana el candidato de fe de este partido que representa a este candidato, que es muy problemático ya que tiene muchos problemas. Pero volviendo al tema de María Sol Corral, yo creo que ella no se equivocó mucho en su campaña porque ella tenía una campaña en donde rescataba a la mujer como núcleo central de la sociedad y de la familia. Lamentablemente no llegó con su discurso, es decir, no, no, no. Yo por ahí estaba revisando uno que otro planteamiento. Sus propuestas me parecían propuestas muy, muy blandas propuestas y nada diferenciadoras, ¿no? Por ahí quiso poner su centro bebé, su guagua centro, yo que sé. Pero ahí es cuando la gente dice bueno, y además de lo que te contaba, ¿no? Que lamentablemente la falta de educación del pueblo es el

que escoge este tipo de libros de candidatos, ¿no? lamentablemente mira, hay que analizar cómo, como, cómo se comporta el electorado ecuatoriano. Sí, y mira, analicemos el patrón de comportamiento del electorado ecuatoriano. Entonces eso también incide en las elecciones de seccionales y a pesar de que el discurso de María Sol Corral no era errado porque en realidad, como decía hace un rato, tenía algunas propuestas, sin embargo, ninguna propuesta se destacaba, si me hago entender entonces cómo creer en alguien que no está muy convencida de lo que dice, ¿no? Ya ahí pienso yo que desde el punto de vista comunicacional utilizó las herramientas que estuvieron a su alcance, pero lo que no le favoreció, vuelvo y repito, no le favoreció. Fue el nivel instruccional del votante típico quiteño no le favoreció también el tema este del discurso que está un poco. O, mejor dicho, que se yo de la actitud. Es decir, ella creo que está mejor asesorando a políticos que siendo candidata. Y además la gente se pregunta y dice, pero ¿qué hace una persona que antes fue asesora de imagen política y ahora es candidata? Lo que pasa es que la mayoría de los candidatos y mi estimada Clau proyectan, esa especie como de arribismo que no es consciente o no, pero la gente dice y bueno, y ¿por qué ahora fulano quiere ser candidato? Entonces todos lo relacionan con el querer aprovecharse del sector público, de querer enriquecerse y ese tipo de cosas entonces, la gente ya en realidad está cansada de esto y yo creo que eso también sí le afectó mucho a María Sol Corral.

Moderador: Se podría decir también que hubo un poquito de tal vez, que la gente no quería investigar, porque incluso en la campaña no se recuerda. O sea, muchas personas no se acuerdan, ni siquiera que ella haya sido candidata. No recuerdan los spots. Yo descubrí que los spots fueron censurados por el CNE, pero la mayoría de las personas ni siquiera recuerda haberla visto como candidato. Entonces es el mensaje también fue un poco, un poco, tal vez débil, porque analizando la campaña, en este caso la volcó al género. Y realmente yo creo que sí. Sí, muchas mujeres lo necesitaban, pero no lo tomaron con la debida importancia, por así decirlo, porque realmente en el estudio se refleja que ella y tanto Cynthia como María Sol recibieron más apoyo masculino que femenino y por lo menos la campaña de María Sol estaba enfocada a las mujeres.

Entrevistado 4: Pero fíjate que, en cambio, por María Luisa Maldonado sí votó la gente y ella quedó en segundo lugar después de Yunda y en realidad la diferencia de votos fue mínima. Entonces, lo que pasa es que María Luisa Maldonado es una política mucho más fuerte y más activa que María Sol Corral. Entonces la gente aprecia eso creo yo la experiencia y fíjate que la experiencia puede ser un indicador tangible para que tu producto político se diferencie de otro. Es decir, aquí hay mucha gente con buenas intenciones, todos nuevos y hasta que no les des la oportunidad, pues no van a poder

demostrar que son buenos. Pero el pueblo ecuatoriano lo que necesita son resultados rápidos y por eso es por lo que votan por el más conocido, por el más popular. ¿Por qué? Porque es un pueblo que está necesitado. Si fuera un pueblo en donde no hubiese estado azotado mucho por los políticos y los candidatos y de alguna forma se presentarían de otra manera o algo por el estilo o no tendrían una vida tan caótica el pueblo ecuatoriano en general tendrían un tiempo más de poder analizar y escoger por lo que ellos quieren es que alguien les resuelva las cosas de inmediato y por eso votan por el más conocido. Entonces eso también le pasó a María Sol Corral, pero vuelvo, insisto, es decir, María Luisa Maldonado estuvo un punto. Ah, así es. a un chasquido de dedos de ser alcaldesa. Pero es porque ella ha trabajado por la ciudad durante muchos años. Yo digo una cosa, es decir, ¿por quién votaríamos? ¿Por alguien que aparece en la escena política recibida o por alguien que ha sido concejala durante dos períodos en el centro del municipio de Quito? Yo creo que la gente ahí va a escoger la experiencia, ¿no?

Moderador: Y ahí podríamos también reflejar tal vez la carrera de Cynthia Viteri, que viene trabajando durante años. Si bien no ganó en las elecciones si llegó a estar dentro de los primeros puestos presidenciales, y en las siguientes elecciones ganó la Alcaldía. Tal vez es por la trayectoria y también el apoyo que tiene detrás.

Entrevistado 4: Claro, lo que pasa que Guayaquil es una ciudad hipnotizada por el partido Social Cristiano. Ese es un fenómeno que la verdad yo no me explico mi estimada Claudia, y ahí si te voy a hablar más como como ciudadano común y corriente, porque yo no entiendo como una ciudad puede haber elegido durante muchos años a un solo alcalde, en este caso en Nebot. Esta es la fuerza que tiene el Partido Social Cristiano en Guayaquil. Sobre todo, es yo diría que, hasta sospechosa, ¿no? ¿Por qué? Porque no me imagino y no simplemente entonces ese paraguas de Nebot obvio que le iba a favorecer a Cynthia Viteri, pero recuerda que cuando ella se lanzó para presidenta no le fue del todo bien, ¿no? O sea, creo que tuvo un 4 por ciento de participación en el tema presidencial, así que por eso te digo ya el poder ahí, eh, de su presencia es particularmente en Guayaquil, no en el Ecuador. Entonces ella vio como una oportunidad, porque eso ha hecho el partido sea cristiano siempre Nebot participó también como presidente y las veces que participo siempre perdió ya, pero, en cambio de Guayaquil siempre ha sido su bastión. Entonces ellos dirán bueno, como no puedo gobernar Ecuador, me dedicaré a mi ciudad. No, ahora lo de Cynthia Viteri es otra cosa completamente distinta. No es una mujer que tiene años y años y años en la política, Además, el partido social cristiano en Guayaquil es un bastión, es fuerte, vuelvo y repito, no entiendo por qué si 20 años en Guayaquil con un solo alcalde debería ser la ciudad

más productiva y más moderna. Y qué sé yo. Y la más lo que tú quieras de todo el mundo, porque averigüemos aquellas ciudades que han tenido 20 años a un solo candidato. Son ciudades que ya incluso ya hasta tienen un metro y esta ciudad ni siquiera tiene eso por ahí creo. Y fíjate tanto es el éxito que hace que Cynthia Viteri gane y ahora en la pandemia a Cynthia Viteri tampoco lo fue del todo bien. Entonces, para que te des cuenta, es un tema muy, muy, muy diferente. Pero no cabe duda de que la personalidad de Cynthia Viteri es, es, es, es mucho más arrolladora que la de María Sol Corral no es. Además, si se quiere una mujer con poca vergüenza y perdónenme la expresión, porque alguien que diga eh, alguien que diga que después de haber cerrado el aeropuerto a un vuelo humanitario y luego diga que tuvo COVID es una persona con poca vergüenza. Entonces parece que le gusta el ecuatoriano promedio. Querida, perdóname que lo diga así, pero es eso precisamente exacerbar el morbo de los votantes, ¿no? Acá parece ser que el vivísimos del que gana, lamentablemente desde el punto de vista comunicacional. Yo veo que la campaña Cynthia Viteri fue una campaña que tampoco destacó con el resto, pero la diferencia de ella, el indicador tangible de ella frente a los otros es vuelvo y repito, el ser parte de esta alianza Partido Social Cristiano y Madera de Guerrero, ¿no?

Moderador: ¿Y en cuanto a lo que es la visión también profesional, está de acuerdo en la manera que utilizó cada candidata su imagen como mujer y la imagen de mujer dentro de cada campaña?

Entrevistado 4: Sí, por supuesto. Yo no le haría ningún, ninguna observación a la imagen. Yo veo que María Sol Corral. Se le ve como una mujer atractiva. Lo que pasa es que eso ya va a depender del escenario en el que te desarrolles. No, y ahí hay que ser muy inteligente, por ejemplo. Si tú quieres dar la impresión de que eres una persona trabajadora, vas a tener que arremangarte las mangas de la camisa y decir que estás trabajando. ¿Verdad? O si quieres. Si quieres proyectar la imagen de que estás con el pueblo, tienes que irte un mercado y comerte los agarraditos, como hace la Cynthia Viteri, siempre lo ha hecho. Entonces eso parecería ser que sigue vendiendo, pero esas son posverdades, porque nada tiene que ver con la realidad del candidato. Entonces, en ese sentido, Cynthia Viteri sabe cómo llegar a su público entonces acuérdate que ella incluso hasta fue modelo y algo de seducción también debió haber aprendido. Así que, en ese sentido, Cynthia Viteri sabe cómo hacerlo ahora mismo que es alcaldesa, se le ve dando vueltas por todo lado vistiendo de una forma muy, muy sencilla, dando la impresión de que es una mujer muy trabajadora, porque se pone a caminar. Se pone a estar diciendo a la gente ahí que utilice bien la máscara. Y entonces ese tipo de actitud estuvo durante su campaña y eso creo que al pueblo le llega, porque mientras más

intimidad demuestras con el pueblo, eso te va a favorecer más. Porque aquel candidato que quisiera gana sin entrar en contacto con el pueblo, pues obviamente no va a ganar. Ahora con el confinamiento ciertamente es diferente, pero ya ves a ahora ya va a ser el cierre de campañas. Y fíjate que, a pesar del distanciamiento social, la gente ahí no le importa estar ahí uno encima de otro, ¿no? Entonces eso la verdad, no. No te soy sincero, no vi muy de cerca la campaña de María Sol Corral, pero entiendo que eso sí estuvo haciendo. No sabes tú, que estuviste más cerca del asunto, entiendo que eso sí lo hizo.

Moderador: Y si lo hizo, lo hizo. A su modo, pero lo hizo. Sin embargo, nunca tuvo la visibilidad que se esperaba que tenga con tanta trayectoria en el aspecto de manejo de imagen. Ella incluso hizo un libro sobre esto. Entonces la gente si esperaba más. Creo que el problema de ella es que tal vez se confió de sus habilidades y la gente se queda con ese sinsabor, con ganas de más, uno esperaba una campaña brutal y realmente fue una campaña bastante. Se podría decir escandaloso por el carácter que tuvieron que censurarla, por discriminatoria, porque incluso en los grupos de mujeres se fueron en contra de ella, por decir que estaba usando un movimiento para para la política. Entonces realmente creo que se esperaba más de ella, Y tal vez se confió de sus habilidades.

Entrevistado 4: Claro, pero me parece raro, porque fíjate que ella puso dos denuncias en la Contraloría precisamente por un tema de género. Entonces. No sé cómo. Como no sé cuáles son las razones que motivaron estos movimientos para para sacar en cara estas cosas que me cuentas a María Sol Corral, pero ya a veces si ese fue un buen punto flaco, eso quiere decir que ella en su primer nicho de mercado no caló bien porque no lo analizó bien, porque no la investigó bien, porque no supo cómo llegar. O sea, aquí el análisis de públicos es básico e importante, ¿no? Porque en función de eso tú elaboras tu discurso y elaboras todas tus tácticas y tus acciones comunicativas.

Moderador: Ciertamente, yo también creo que eso es lo que le faltó, tal vez analizar más profundo, porque el problema es que decían que le faltaba autenticidad a su campaña, a su forma de ser y si no había confianza desde el primer punto que tal vez se podría decir la campaña política, ¿qué confianza iba a generar como alcaldesa? Realmente aquí volvemos a ver que la percepción vuelve a ser un punto bastante fuerte, porque ella quería verse como una mujer, tal vez feminista, que apoyaba a las mujeres que luchaban por las mujeres. Incluso sacó una fundación para apoyar a las mujeres, pero no logró llegar al objetivo de este mensaje no, no se cumplió simplemente el público le dio la espalda por así decirlo y ya para finalizar también hablando de liderazgo.

¿Cuáles piensa que fueron los rasgos más fuertes que transmitieron las candidatas en sus campañas?

Entrevistado 4: Bueno, ese don, ese don de mando que un líder debe tener. Es decir, Cynthia Viteri de largo ha demostrado ser una mujer con don de mando. Es una mujer que proyecta muy bien su voz, que proyecta muy bien sus ideas. Además, es a toda luz una lideresa. Eso se le puede ver. No, vuelvo y repito con todo lo que ella puede ser. O sea, estamos hablando de liderazgo, ¿no? Más allá de que haya tenido por ahí también sus episodios medios extraños, como te contaba con lo del aeropuerto y ese tipo de cosas. Pero no cabe duda de que, si es una lideresa, entonces a ella se le ve poniendo orden, el que el que tenga las agallas de salir y decir tengo Covid, O sea, eso es parte de lo que un líder hace, sea este bueno o malo, ¿no? Es decir, dar la cara. Entonces, yo el trabajo de María Sol Corral, ese nivel no conozco mucho. Yo alguna vez estuve en un seminario que ella ofrecía, eh. Me pareció mucha parafernalia, es decir, mucho currículum y pocas nueces, la verdad. Pero ya en una contienda política no podría darle una evaluación. Pero en cambio Cynthia Viteri sí. Es decir, es una mujer muy frontal. Es lo que pasó con María Luisa Maldonado, la que quedó en segundo lugar aquí en Quito. Es una mujer sin pelos en la boca. Lo que a ella le catapultó para tener ese segundo lugar fue porque en las reuniones de consejo ella le decía a Rodas al alcalde de ese entonces las verdades y es lo que la gente quiere. Quiere gente confrontativa a gente que no agacha la cabeza, gente altiva y por supuesto, que sea un arquetipo en una especie de héroe que represente precisamente al pueblo o al segmento de mercado o al nicho de mercado que está representando. Entonces yo no veo, pero en Guayaquil en realidad, además de eso, hay que analizar, no un análisis de competencia. Yo creo que para Cynthia Viteri los competidores de Guayaquil no eran como los de acá con María Sol Corral no digo no, no digo buenos en el estricto sentido de la palabra de que hayan sido buenas personas, sino que me refiero al tema de que de que son fuertes competencias, porque también vienen de partidos políticos con más trayectoria, con más trascendencia. Yo no sé de María Sol Corral, creo que venía de una alianza, de un partido socialista incluso. Entonces son partidos aparecidos también, ¿no? Yo soy partidario de que haya partidos nuevos, porque los mismos de siempre, olvídate. No, pero en cambio hay que saber llegar, por más nuevo que sea un partido no significa que por nuevo van a votar por ti. No hay que saber llegar, hay que saber posicionarse. Primero tienes que trabajar en tu proyecto y luego en tu persona. Entonces, si ese proyecto era poco visible, o sea que no te extrañe que a esa persona tampoco le va a ir bien, ¿no?

Moderador: Exactamente, creo que en también influiría quién está detrás de nosotros en cuanto a lo que hace al partido.

Entrevistado 4: Claro eso es fundamental, fundamental.

Moderador: Eso sería todo por la entrevista. Muchísimas gracias por su apoyo, realmente fue una ayuda bastante grande en cuanto a lo que es el estudio.

Transcripción entrevistada 5

Moderador: Muy buenas tardes. Nos encontramos con Beatriz Guarderas. Ella es una de las entrevistadas que va a ser parte del estudio de mujer Comunicación y política, un análisis de la imagen de la mujer en campañas políticas. Muchísimas gracias por el aporte. Es un honor tenerla aquí y voy a empezar con la guía de preguntas. La primera pregunta es ¿cuáles son los puntos más importantes que debemos tener en cuenta para una campaña y para qué una campaña política pueda persuadir a un electorado?

Moderador: Bueno, yo creo que lo. Lo primero que nosotros debemos tomar en cuenta cuando hablamos de campañas políticas es entender el entorno al que nosotros nos estamos dirigiendo. No es solamente comunicación. La comunicación es una parte y gran parte de una campaña. Sin embargo, creo que es importante que nosotros tomemos en cuenta que hay una realidad que la ciudadanía o la mayoría de la ciudadanía trata de solventar y en ese sentido la idea de una campaña política o de un personaje político que quiere realmente trabajar para el beneficio de la ciudadanía o de la sociedad de una sociedad específica deben entender muy bien cuáles son estos pedidos o estas necesidades que debe cubrir. Si en base a eso ver primero viabilidad. Y segundo, ver realmente la manera de explicar a la gente o a la mayoría de público votante. Cómo se va a realizar o en qué se enfoca su proyecto, si lastimosamente yo he visto en estas coincide que estamos en campaña política. Yo he visto que hay muchísimas propuestas que salen de la barriga. Que ni siquiera son populistas, éstas sí, ni siquiera son unas propuestas que la mayoría de la gente le interesaría, sino más bien que son propuestas que no solucionan grandes problemas sociales. Y cuando nosotros hablamos de política, lo que trataríamos de hacer es justamente tratar de solucionar o de mejorar de alguna manera estos problemas sociales, de estos problemas de raíz de la sociedad. No con, no con pequeñas pastillas que finalmente nos van a terminar enfermando más. Eso creo que es, eh, uno de los aspectos más importantes. O sea, partiendo desde la raíz no he. Y después vendría ya toda la parte visual de cómo nosotros adaptamos y ya la imagen del candidato, de los candidatos, los ojos, los personajes políticos, los discursos, los colores y demás. A esta gran idea, sí, o

sea, no podemos centrarnos en solo comunicar, sino realmente tener una base, un plan político de trabajo en el que nosotros podamos basar toda la gestión de comunicación.

Moderador: Y una vez que tengamos esto, estos, estas de herramientas, listas, esta investigación, para qué se necesitaría ya pasando más a la parte también de campo. ¿Cómo podríamos hoy entrenar? ¿En qué se debería entrenar a los candidatos para que la campaña, la comunicación, el mensaje llegue de manera correcta? Llegue, llegue al objetivo, al público objetivo. ¿Qué se deberían entrenar?

Entrevistado 5: Ahí yo creo que, a ver el tema del entrenamiento, por ejemplo, de vocería, de debates, de manejo de ayudas, memorias y cajas, de mensajes y demás. Creo que depende mucho de la personalidad de la habilidad de cada candidato. Si no todos se deben entrenar de la misma manera. No todos tienen la misma. Y no todos tienen la misma experiencia, ni la habilidad siquiera para poder dar su mensaje. Si hay gente que puede pelear, por ejemplo, que puede debatir y puede discutir y defender ideas. Y hay gente que por más que le entrenen, definitivamente no puede defender sus ideas. Entonces creo que lo importante aquí es saber con qué contamos cuando tenemos un candidato. Saber qué madera tenemos, digamos, por decirlo de alguna manera. Si algo que no puede faltar en esta era de redes sociales y que antes era muchísimo más visible, algo que no puede faltar ahora es que el candidato, cualquiera que sea para cualquier dignidad, debe ser un buen orador. Definitivamente, y no de los oradores, no que teníamos antes, que era que recitaba poesía por poco no, sino oradores de gente que pueda hablar, que pueda transmitir su mensaje, que no se enrede y que la gente lo entienda, que hable claro. Porque vemos ahora, por ejemplo, a un Guillermo Lasso que habla. Yo no diría que habla perfecto, pero que tiene muchos problemas de vocalización, por ejemplo. Y eso se convierte en burla, tenemos un Álvaro Noboa ¿Para qué? O sea, no hay adónde. Pasa lo mismo con Arauz, Arauz. No es un gran orador. Jimena Peña, por ejemplo, Jimena Peña habla bastante bien. Pero claro, ella es una minoría, ¿eh? Es mujer, es migrante y es muy pasiva además para hablar. Entonces son todos aspectos que le restan. Y que le restan un poco de acogida a los a los candidatos. Sí, deben definitivamente algo que no pueden faltar es que la gente pueda defender sus ideas y defender los proyectos. Deben entrenarse en el manejo de medios, porque no todos los periodistas están a nuestro favor. Porque hay preguntas que definitivamente nos van a afectar. Deben saber historia, deben saber historia de memoria por poco, porque uno tiene que saber la realidad a la que se supone que está enfrentando, no ilógicamente el aspecto físico es algo que no se puede dejar de lado, porque, aunque no sea una persona, por decirlo de alguna manera, guapa o es importante que tenga buena presencia. Eso es sumamente importante, porque lo que

estamos buscando representa representación en un político buscamos representación. Entonces, si no es una persona que físicamente no sé si decir que sea atractiva, porque no es un tema de atracción, sino de que tenga buena presencia, de que esté bien vestido y que esté bien peinada o peinada, y de que no se ve, además de que no se vea menos. O sea, es un equilibrio. Maneras de hablar, maneras de caminar. Todo eso es parte, la imagen de un don político.

Moderador: Y en la parte de la imagen, de igual manera, ingresando ya un poquito más de lo que es imagen y considera que modificar la imagen de un candidato de un tiempo a otro, por ejemplo, en el caso de Guillermo Lasso, de estas de estas elecciones actuales a las pasadas, donde Cynthia Viteri en cada elección que se presentó, sienta que siente que la modifica. Considera que la modificación de la imagen de un candidato podría modificar la intención de voto del electorado.

Entrevistado 5: A ver, yo creo que la modificación de la imagen nunca se debe hacer de una manera superficial. Ni el sentido de, por ejemplo, algo que pasó con Cynthia Viteri en las elecciones pasadas, que Cynthia Viteri es una mujer muy guapa, muy atractiva, es deportista, digamos, como no es el común de las mujeres. No y no porque no seamos así, sino porque ella tiene su presencia. Sí, ella tiene su presencia, su sex-appeal y, por ejemplo, para las elecciones. A ella le cortaron el cabello. Sí, y para qué lo busca un poco más esta imagen de mamá que no sea una mujer tan sexy, sino más bien una. Una señora a la que todos podamos respetar. Sí e incluso, claro, este, ahí teníamos la. En esa época teníamos el tema de Michelle Bachelet, que claro, no tienen ni punto de comparación en imagen la una con la otra, no en imagen física. Sin embargo, manejaron la misma idea. Entonces, claro, es muy fácil identificarte con Michelle Bachelet como la mamá, en este caso a los chilenos, porque su aspecto la edad como una señora madura, tierna, sonrío, o sea, como mamá o abuelita, una, las dos. Pero cuando uno piensa en Cynthia Viteri, uno no tiene esa reacción de una mamá tierna. No, no tienen imagen de ternura, mucho menos de abuelita. Entonces no puede ser una imagen forzada a lo que no es ahora Cynthia Viteri y con su cabello corto que se mantiene hemos visto publicidades, por ejemplo, de ella, haciendo ejercicio, golpeando un no sé cómo se dice puchinbolo. Entonces esa es así, es la verdadera Cynthia Viteri.

Moderador: Y, de hecho, ella utilizó también está esta. Este mensaje, por así decirlo, dentro de su campaña política para presidenta, ella decía que iba a ser la mamá de las ecuatorianas y tal vez aquí en la imagen de ella. Sí, sí, estaban alineado en cuanto a lo

que es el mensaje de la campaña podría ser un punto a favor porque es lo que más se recuerda.

Entrevistado 5: Claro, pero acuérdate que en ese tiempo Cynthia Viteri Claro, con este tema de que iba a ser la mamá de los ecuatorianos con su cabello corto, ella todo es una señora mayor o no aparenta, digamos, la edad que tiene. En todo caso, no es a una persona, es que tú vas a Cynthia Viteri y digas me recuerda a mi mamá. No pasa. ¿Por qué? Porque físicamente no te evoca eso. O sea, es una señora que bien puede ser nuestra mamá, digamos, pero físicamente no tiene las características de la mamá ecuatoriana. Común y corriente. Ya entonces esa esa discrepancia. Choca, choca porque se toma como falso. Aunque es mamá, de hecho, es abuela, pero como no tiene la imagen típica que choca y en los discursos, claro, o sea, trataron de ponerla de asemejar la mucha Michelle Bachelet. Y ese fue un error, porque Cynthia Viteri, incluso en sus discursos en las elecciones pasadas. Ella tenía un tono más dócil, más tranquilo. Y ahora como alcaldesa, más bien es más fuerte, es bravísima, es entonces es así. Es la verdadera Cynthia Viteri. Esa es la verdadera imagen de ella.

Moderador: Y en cuanto a lo que también es género, hablando también dio un poquito de esto. Podría influenciar el género de un candidato en los resultados de las elecciones, o tal vez también partir de ahí podría influenciar el género como una estrategia. ¿Nos podría servir al género como una estrategia de comunicación en cuanto a campañas?

Entrevistado 5: Totalmente, totalmente. Nosotros, por ejemplo, en Ecuador, nosotros vivimos en una sociedad todavía muy, muy machista, muy machista, en donde la gente no se ve representada por una mujer y aunque sea la mejor opción, no, las mujeres no han tenido mayores votos. Y son mujeres muy capaces. Entonces es porque lastimosamente prevalecen ideas sexistas. Sí, sobre primero que las mujeres tienen que estar lavando los platos o cocinando o barriendo. De hecho, muchos comentarios en redes sociales cuando las mujeres políticas intervienen en algo o tienen algo de protagonismo. Muchos de los comentarios que puedes encontrar en redes. Anda a la cocina. ¿Qué haces ahí? Anda a cuidar tus guaguas, anda, cambiarles el pañal, anda a lavar los platos. Entonces, en ese sentido, sí interviene y de una manera muy fuerte el género, que también puede ser utilizado como una estrategia, pero no en altos mandos. Es decir, por ejemplo, en la presidencia, las mujeres ocupan el último puesto. Hoy por hoy tenemos una sola mujer candidata. A la presidencia y no está entre las, diría yo, cinco mejores opciones.

Moderador: Hay muchas personas que ni siquiera se enteraron de que era candidata, pero se enteraron en el debate cuando vieron sentada ahí.

Entrevistado 5: Y eso que esa asambleísta no con un ojo, o sea de una persona que está ya en el escenario político.

Moderador: Y también eso fue parte de la estrategia de Cynthia. Decía que ella era la única mujer en la papeleta, pero de igual manera creo que eso se fue algo. No fue algo asertivo en cuanto a lo que es comunicación, porque lo que se esperaba es que las mujeres voten por ella. Pero el porcentaje de votos más grande en cuanto a lo que fue Cynthia fue de hombres, no de mujeres. Incluso las mujeres decían que no les parecía que ella esté como candidata.

Entrevistado 5: Claro. A ver, yo creo que aquí lo que nosotros debemos tomar en cuenta es que, si bien es cierto, nosotros como mujeres podríamos sentir un poco de identificación con una candidata mujer, no creo que el género en este caso, en el caso de alto mando, por ejemplo, de presidente mismo. Logre ósea, que todas las mujeres voten por una mujer creo que no va a pasar porque el presidente tiene otros roles más allá de género. Si, probablemente si hablamos digamos de una asambleísta, como es el caso ahora de Pamela Troya, sí que esta candidata a asambleísta por Pachacútec, que ella representa al grupo LGBTI. Entonces ahí sí hay una identificación. Pero para otro tipo de labor por. Sí.

Moderador: Y en cuanto también a esto. Hablando de ya más, también del caso de María Sol Corral. Ella sí volcó su campaña completamente al género. ¿Como profesional, considera que es un acierto considerando que era para la Alcaldía de Quito Realmente el plan de gobierno volcar así a la comunicación con los colores y los spots? ¿Realmente es fue un error de su parte?

Entrevistado 5: Yo creo que en general. Fue un error. Fue un error porque lo que los otros. O sea, lo que yo te decía al principio de esta conversación, creo que es importante que nosotros sepamos primero independientemente el género. ¿Qué se supone que nosotros le vamos a proponer a la gente y qué se supone que vamos a solucionar en la sociedad? Ya es sencillo no sencillo, pero, por ejemplo, un asambleísta. Que está para legislar y fiscalizar. En ese caso, tú puedes aprovecharte el género para decir yo voy a generar proyectos de ley que beneficien a esta minoría o que vayan enfocados a erradicar la violencia de género, o que este voy a fiscalizar, por ejemplo, o porque alguna ley, un proyecto de ley, o voy a fiscalizar los procesos de la Contraloría o de la Fiscalía para de incrementar las penas por violencia de género o por femicidio o un sinnúmero de cosas. Algo que tú te apropias de un tema específico que en este caso es el género y puedes generar leyes o puedes llevar a cabo el proceso de fiscalización. Sin embargo, cuando hablamos de presidencia cuando hablamos de alcaldías, las soluciones que

busca la gente son diferentes. ¿Entonces no te puedes entrar en el género, porque qué es para la gente que lo solucione? Hablando de presidente, un tema económico primerito, un tema laboral, seguridad, seas hombre o mujer. De acuerdo. En el caso de la alcaldía y eso hablándote por dos temas muy genéricos de ahí viene en educación, de ahí viene servicios básicos que nada tienen que ver con el género si, ahora vamos a la Alcaldía. Tenemos necesidades más específicas. Hablando de Quito ¿Qué esperamos que nos solucione un alcalde? Movilidad. No es cierto, urbanismo. Eso no tiene nada que ver con el género, Sí, turismo. Por ahí saldrá un proyecto de turismo femenino se me ocurra. Turismo por género, no sé. Pero no es algo que sea el centro de tu gestión. Algo que sí pasa con los asambleístas. O sea, un asambleísta sí puede decir el caso de Pamela Troya. Lo que te comenté, o incluso con la raza. Una persona afroecuatoriana sí representa en la Asamblea a un colectivo afro en donde busca generar leyes que beneficien a este grupo. ¿Pero por qué es la labor de la asambleísta en caso de presidencia, vicepresidencia y alcaldías? Hay otro tipo de cosas que van más allá del género.

Moderador: Y hablando también ya de estrategias comunicacionales que, desde antes, siempre he defendido la idea de que los medios de comunicación, en este caso tradicionales, son una herramienta bastante fuerte al momento de aplicar la comunicación en campañas políticas. Considera que esto es, que esta afirmación es cierta y que también se podría decir que los medios de comunicación son los primeros en generar diferenciadores entre candidatos, hombres y mujeres.

Entrevistado 5: Por supuesto, 100 por ciento. O sea, para muestra un botón. ¿Qué es lo que nosotros tenemos ahorita en televisión? O sea, nosotros, más allá de las ideologías políticas, sí debemos darnos cuenta de cómo está orquestada esta campaña política. Sí, justo ayer conversaba con mi esposo y decíamos fijémonos solamente en los titulares, ayer Teleamazonas acaba en su no sé, tienen como un segmento del noticiero que dice agenda electoral o alguna cosa así, en donde lo primero que saca es que Lasso cerró su campaña con multitudinaria caravana. Así era lo que decía en la claqueta Guillermo Lasso cierra su campaña con multitudinaria caravana y básicamente la noticia era bastante positiva. Seguido a eso decía Andrés Arauz cierra su campaña con sus simpatizantes. ¿Y cómo empezaba la noticia? Decían, a pesar de que a pesar de estar viviendo una pandemia y de las normas de bioseguridad, las normas el distanciamiento no se respetó. Entonces, claro, en ninguna caravana se respeta eso. Pero no lo dijeron, entonces, si tenemos que ser nosotros muy conscientes de cómo se orquesta en las campañas políticas. Ojo, no solamente los medios de comunicación son grandes actores políticos. Algo que todos hemos evidenciado son las empresas de

estadísticas, de encuestas que también juegan un papel muy importante. Porque qué es lo que está pasando ahora que subió mucho, No mucho. No es cierto. No ha subido tanto el candidato Hervás, pero ha subido porque ha tenido pegue, sobre todo entre la población joven, porque ha tenido una campaña muy fuerte en redes sociales, sobre todo, y que yo estoy segura de que él no está planificando ser el presidente esta vez él se está perfilando para después de cuatro años más. Hay que ser honestos. Sí, porque en cuatro años quiénes son sus, digamos, sus seguidores ahora y son los votantes del mañana. Si los votantes de cuatro años, así que en cuatro años nuestro presidente será Hervás. Eso yo lo puedo firmar. Pero claro, las encuestadoras empiezan a jugar un papel de subió el único. La única opción es lazo. Ahora, si no quieres que gane Arauz. Y un sinnúmero de cosas. A eso súmale que, por ejemplo, ¿qué? Hay que ser muy crítico en esto. A eso súmale que, en el mismo Teleamazonas, seguido de las de las noticias electorales, sacan noticias de tienen otro segmento. Además, que lo han lo han estrenado todo enero, que se llama radiografía a Venezuela. Entonces es claro. O sea, más allá. Yo te digo eh, Claudia, más allá de las pasiones políticas, más allá de a quién estén a favor o en contra, uno sí tiene que tomar conciencia de cómo se están orquestando este tipo de cosas. Sí, porque intervienen mucho y la mayoría de la gente se deja llevar por lo que dicen los medios de comunicación, porque todavía validamos mucho la información de medios de comunicación. Si es una de las teorías de los medios de comunicación que en relaciones públicas utilizamos mucho y ellos nos dicen que pensar. Sí, si sale en la televisión. Lo damos por sentado. Si sale en la radio, lo damos por sentado. Si está escrito en un periódico, lo damos por sentado. Porque creemos que no nos pueden engañar. Pero si hay un fuerte manejo y hay una fuerte persuasión cuando ellos quieren lograr algo. Lo hemos visto el domingo anterior el domingo anterior a estas elecciones de este domingo. Guillermo la sostuvo en todos los medios de comunicación. En el prime time. Y ojo, yo no tengo nada en contra del Lasso. No sé si tú vayas a votar por él o no. No es el análisis que quiero hacer, pero si es. Algo que nosotros como comunicadores, sí debemos tomar en cuenta, porque hay una estrategia comunicación atrás.

Moderador: Claro, porque sea o no sea el candidato favorito, también le da mucho protagonismo a él, incluso en más en los debates, en las entrevistas, después en el tiempo. Incluso se podría decir que en la forma de presentar la gira de Míguez que le estaba haciendo a comparación de los otros candidatos, no se escuchaba mucho. Pero hablando de Guillermo Lasso, todos los medios de comunicación le dan un protagonismo bastante grande. Se podría decir que disgusta, porque hablando de

legislación, también decía que todos deben tener la misma oportunidad, pero en la práctica es diferente.

Entrevistado 5: Eso no pasa, no pasa ya. Lo que si nosotros sí debemos ser conscientes como comunicadores es que los medios de comunicación no son imparciales porque hay intereses de por medio, intereses económicos de por medio. Y ojo con eso. Tampoco digo que los medios de comunicación sean malos y que todos nos están mintiendo. No, pero sí tenemos que tratar de contrastar de alguna manera la información ahora que nos quedan las redes sociales. Pero en las redes sociales tenemos demasiadas noticias falsas. Tenemos demasiado, demasiado aparataje en donde nos están mintiendo todo el tiempo. Entonces, las campañas políticas realmente sí se han vuelto una guerra campal. Yo no sé si he visto anteriormente otra campaña que haya sido tan, tan sucia, tan manipulada. Como la actual, pero. Pero si juegan con nuestra mente muy, muy fuerte en muchísimas cosas.

Moderador: También hablando ya de estrategias. Volviendo al tema de las candidatas. Porque de aquí, de los medios de comunicación, hay mucha tela que cortar. Ésta considera que estuvo bien. O sea ¿que considera que fue una estrategia acertada en cuanto a las campañas de cada una y cuáles fueron sus errores? Bueno, de errores y hablamos. ¿Pero qué hubiese hecho usted como como en la parte de comunicación al generar un mensaje adecuado? Y también como. Como parte de. Estoy de acuerdo cómo se manejó la imagen de la mujer dentro de cada campaña, tanto de María Sol como de Cynthia Viteri.

Entrevistado 5: A ver, tú estás hablando, tú. Tu tesis se trata de estos dos casos específicamente. Ya, a ver, yo creo que ahí nosotros. Yo creo que Cynthia manejó una buena campaña. En su momento estás hablando de la presidencia o de esta vez como alcalde, también.

Moderador: De la presidencia, sobre todo de toda la trayectoria Política, pero sobre todo de la presidencia. Porque realmente la carrera de ella es. Es una cadena de sucesos que terminaron en la alcaldía.

Entrevistado 5: Si, a ver, yo creo que sí, que hizo una buena campaña, pero era cuestión del destino que no llegue a la presidencia. Y por un montón de aspectos. Justamente porque en nuestra sociedad es muy machista y no se ve representado en una mujer. Por más que tenga la capacidad, si, por más que tenga la experiencia, por más que tenga las mejores ideas, todavía no nos vemos representada en la mujer y sobre todo porque hay un aspecto. Digamos como implícito en donde siempre la mujer se le están juzgando por otras cosas más allá de su capacidad intelectual. Si, bien es

cierto, los hombres se tienen que ver bien, pero la mujer se tiene que ver perfecta. No se puede ver gorda. No se le pueden parar los pelos. No tiene que estar sin maquillaje. Tiene que ser una damita, digamos. Si, nosotros vemos ahora hace unos tres meses, si no estoy mal, a Cynthia Viteri, la juzgaron en redes sociales tremendamente porque subió una foto dándole un beso a su esposo. Y diciendo lo enamorada que estaba y demás, estaban en la playa. Pero eso fue motivo de burla en un hombre, eso es romántico, romanticismo de buenas mujeres o no tiene ni punto de comparación. Es, pues, una vulgaridad. Sí. Entonces, en ese sentido, las mujeres siempre son analizadas con muchos más aspectos sexistas que los hombres. Y eso ya va filtrando un poco la percepción que tenemos de esa persona. Lo mismo pasa con María Sol Corral. Lo mismo ahora, qué es lo que pasa con María Sol Corral, que, en el caso de ella, yo sí creo que su campaña estuvo muy mal enfocada porque volcó todo al género. Y no todas las soluciones que nosotros necesitamos se van al género. Incluso me parece que ella tuvo varias propuestas donde hasta había muchísima segregación de género, taxi solo para las mujeres, vereda solo para las mujeres. Como no, aquí nos movemos todos, pues. ¿Y ahora qué hago si voy con mí, con mi esposo? Nos cruzamos cada uno en una calle diferente, ¿no? Entonces creo que quedaba por ahí el tema. Mira que, recién para estas elecciones, Cristina Reyes iba a ser la presidenta, la candidata presidencial. Pues de cómo se llaman las seis no socialcristiano del Partido Social Cristiano y Cristina Reyes, es una candidata espectacular. O sea, físicamente es muy atractiva, intelectualmente ni se diga. Para mí eso es una candidata súper, súper fuerte, pero no va a ganar. No iba a ganar en ningún, ningún universo paralelo, iba a ganar. Y ahora algo que pasó con Cynthia Viteri y con Cristina Reyes, en este caso, que claro, tienen el fantasma de Nebot, no de Nebot y León Febres-Cordero, atrás entonces incluso las mujeres que han estado para los puestos más altos. La gente sigue pensando que el que va a estar atrás de su nombre y le pasó a Cynthia le sigue pasando, creo

Moderador: Si por que las ruedas de prensa siempre está Nebot y ya es un personaje que debió haber salido hace mucho

Entrevistado 5: Por supuesto, ya tiene que salir de ahí. Pero claro, la validación de Cynthia está en Nebot, en que hay un hombre atrás. Si no, no hubiese ganado. Y tienen que estar Nebot porque si no la gente no la valida. No, no acepta sus decisiones

Moderador: como en el paro

Entrevistado 5: Exacto. Pero como saben que hay un nombre atrás, entonces así está bien. Y eso también ha venido pasando históricamente, ¿no? Las mujeres siempre, por ejemplo, ahora tenemos este tema de la paridad de género en la política, en donde se

busca que hoy el mismo nombre haya perdón. Haya el mismo número de hombres y de mujeres como candidatos. Se pide un poco que siempre tenga paridad de género. Los binomios presidenciales, es decir, que sea un hombre y una mujer, pero por lo general el hombre siempre es el primero y la vicepresidenta es la mujer. Cuando es al revés, no funciona, casi no funciona igual en el tema los assembleístas. Es muy raro que esté liderando en la lista de assembleístas una mujer.

Moderador: Y en las alcaldías se vio lo mismo, se vio que era por lo menos de la mayoría de las provincias. El candidato era hombre, muy pocas eran mujeres y en cuanto a lo que es, rasgos de liderazgo, que sería el último tema. También piensa que hay, o sea ¿cuáles considera que fueron los rasgos de liderazgo más fuertes que se planteaban en las campañas y que sí, que sé que se debió transmitir en la parte de comunicación en cuanto al liderazgo

Entrevistado 5: ¿Rasgos de liderazgo, en qué sentido?

Moderador: Por ejemplo, hablamos de cuando Cynthia Viteri trataba de salir a las calles, de ser ella la imagen de la voz de mando que hablábamos en cuanto a lo que fue después de su candidatura a la presidencia, que se la vio mucho más fuerte en cuanto a estos, aspectos que en la presidencia tal vez se le veía mucho más suave que no tenía este, esa, tal vez esta es este carácter fuerte que se espera que tenga una persona que está aplicándola estos puestos presidenciales o a la alcaldía.

Entrevistado 5: Bueno, esas son estrategias. Ojo, que cuando nosotros buscamos un representante siempre buscamos a alguien bien parado. Si, entre comillas, por decirlo de alguna manera, ¿eh? Y por eso creo yo que Rafael Correa genera hasta ahora tantos odios y pasiones, porque es algo que sí, que llamó muchísimo la atención cuando él se lanzó que era alguien muy bien parado hasta ahora sigue gritando e insultando, pero por esa misma actitud es odiado. Además, si cuando no busca representación, claro, uno no busca a alguien que le defienda por decirlo de alguna manera. Y por eso yo te decía que cuando a Cynthia Viteri cuando estaba candidata a la presidencia le quisieron suavizar, le quisieron dar esta imagen de mamá. Esta imagen de señora adulta recatada, muy equilibrada, creo que no le jugó a favor porque necesitamos a alguien bravo. Entonces, ahora, cuando se lanzó al alcalde y después de eso, lo que vemos hasta ahora, la imagen de Cynthia Viteri y a ratos nos habla suave, pero de vez en cuando nos pega la hablada, sí, y grita y habla con los medios y se enfrenta con quien tenga que enfrentarse por cuidar a los guayaquileños y demás, ¿no? Entonces esas son estrategias que a la gente sí le llaman la atención, porque hay alguien fuerte atrás. Sí. Y hay que decirlo. La mujer, la mujer para conquistar. Sí, muy suave y todo. Pero para

liderar tiene que ser brava. En imagen, no hablándote específicamente de imagen, sino no de comportamiento social. O sea, si tienes que evocar ser como no se si brava sea la palabra, pero tienes que evocar este liderazgo de que no te vas a dejar caer o no, no te vas a dejar mangonear. Si vas a poder tomar decisiones y decisiones sesudas, bien pensadas, porque es la que la gente esperaría. Ya se me fue lo que te iba a decir. A la iba a comparar un poco con Cristina Reyes, porque Cristina Reyes ella siempre ha tenido una imagen en la Asamblea y he sido asambleísta, entonces ella siempre ha estado fiscalizando y gritándose con todos y peleándose con quien tenga que pelearse, si tiene que pelearse con el mismísimo Nebot se pelea. Entonces esa es la imagen de un poco que trataríamos de buscar en una mujer. Porque necesitamos quitarle esta esta imagen de sexo débil y de ser mamá. Porque a la final, cuando uno vota por presidente, uno no vota por su papá. Uno vota por una persona que lidere, que nosotros podamos admirar, que sus decisiones sean respetables. Y lo mismo buscaríamos en una mujer, nadie vota por ternura.

Moderador: Si no, no generaría confianza, por así decirlo.

Entrevistado 5: Sí, o sea, me parece muy tierno, pero no lejos de ahí, representándonos a todos los ecuatorianos. No creo que vaya por ahí entonces. Y ojo, tampoco creo que ésta sea la fórmula mágica, ¿no? De una mujer tiene que presentarse como muy brava y muy líder, ¿no? Habrá que ver cuál es el panorama político. Sí, porque ojo, teníamos un presidente muy gritón, muy peleón y a la final, cuando lanzó, cuando salió Lenin. Ya queríamos como bajar un poco los niveles de euforia, no del país, que también estaba como muy conflictuado. Entonces hay que ver cuál es el panorama y cuáles, como el aire que tiene la sociedad de ese momento para saber qué tipo de imagen le vamos a dar al candidato. Y ojo, tiene que ser una imagen que vaya acorde al candidato. Nosotros no podemos, crear alguien que no existe no podemos. Hacerle a Cristina Reyes, por ejemplo, la broma de los ecuatorianos. Probablemente aprovechándonos de lo que pasó el año pasado. El año pasado, las elecciones pasadas, aprovechándonos un poco de querer bajar los humos. Lasso era como el abuelito, los ecuatorianos siempre con saquito de lana, con camisita. Ahora lo vemos con terno, ahora lo vemos, aunque está con bastón, pero lo tratan de hacer ver muy fuerte, muy empresario. ¿Por qué? Porque ahora lo que quiere el Ecuador es el trabajo. No, es trabajo, es empresa. Hay dinero. Entonces a todos eso se va adaptando.

Moderador: Eso sería todo en la parte de comunicación y también de liderazgo. Si se pudiese tal vez cambiar algo de las campañas de estas candidatas, ¿qué hubiese cambiado?

Entrevistado 5: Yo hubiese cambiado el tema del género. O sea, de que evoquen, tanto el tema del género, de que son mujeres, que son las únicas mujeres candidatas. Porque primero eso es algo que salta a la luz. Insisto que nosotros vivamos en un país machista. Y lo vemos todo el tiempo, la gente no, no termino de entender mucho, el feminismo, el tema de las igualdades. Todavía hay mucha gente que cree que la mujer no tiene la capacidad. Entonces creo que es un tema repetitivo. Que particularmente yo no creo que uno tiene que decir soy mujer y aquí estoy para representar a las mujeres, porque de plano estás sesgando, de plano estás dejando a los hombres para. Si eres mujer, es obvio que eres mujer. O sea, no, no, no, no es un mensaje fuerte decir soy la única mujer candidata porque, sí, eres mujer, pero la representación va por todos y no te va a servir el voto solamente a de las mujeres ecuatorianas si no que necesitan, también de los hombres ecuatorianos. Entonces plantear propuestas mucho más específicas en temas que realmente sean una preocupación para la gente, creo que eso es algo que nosotros todavía a nosotros nos falta muchísimo por rescatar. Que no terminamos de entender. A lo que la gente realmente necesita. Y en ese sentido, alguna vez yo estuve con un. Nunca vamos a satisfacer a todos. Es decir, nunca es que todos los ecuatorianos van a van a querernos y adorarlos, siempre vamos a tener detractores. Pero la idea de la política es esa, no es tratar de solucionar y servir a la mayoría de la población para lo que necesita la mayoría de la población para generar este famoso bien común. No el bien de todos, ni mi bien el bien común. Si administrando los bienes públicos, entonces alguna vez yo estaba en un en un media training con un gran, gran consultor argentino y él decía la gente siempre te va a reclamar como político, pero tu plan tiene que estar súper claro. Porque la gente quiere calles pavimentadas, pero no quiere que le cierres la calle para pavimentar. No quiere que le llenes de polvo mientras tú levantas los baches. No se quiere que todo parezca así de la noche a la mañana por arte de magia. Tienes parqueaderos, tienes movilidad, tienes turismo, tienes absolutamente todo lo que pasaba con el tema de Don Augusto Barrera. Todos se quejaban del tema del tráfico, pero nadie quería bajarse el carro, y hubo un trabajo muy, muy fuerte. Creo que le costó la Alcaldía. Trabajar en los ciclos, paseos, ordenar a la gente con las multas, con las zonas azules. Y ahora están ordenados. Es un trabajo a largo plazo y la gente te va a odiar porque no tiene donde quedarse, porque le cobras 40 centavos, porque tu carro no puede salir ahora, porque tiene que subirse a la bici o porque te tenemos ahora una vía para las bicis. Pero uno tiene que hacer lo que le va a beneficiar a la ciudadanía y claro, va a tener un costo político. Por supuesto que va a tener un costo político. Pero ahí yo creo que vale más jugarse el puesto que jugártela la soberanía ya

Moderador: Y la gente ya se acostumbró a esos cambios y realmente para las siguientes alcaldías. Ya nadie se acuerda de que de lo que pensábamos de Barrera

Entrevistado 5: No, por supuesto. O sea, aquí tenemos, por ejemplo, perdón a Augusto Barrera le costó el cargo. El salió, salió con unos números bajísimos porque sí, nos ordenó, nos ordenó en la zona azul, ahora todo el mundo está acostumbradísimo a la zona azul. Paga sin problema. Sabe que se tiene que estacionar donde se tiene que estacionar y punto. Y ya, ya lo da por sentado. Hubiese pasado lo mismo ahora por la pandemia. Creo que el tema de las ciclovías ya todo el mundo vio la necesidad de tener una ciclovía porque es mucho mejor trasladarse en una bicicleta que en el transporte público o en un carro. Porque hay una serie de restricciones, ¿no? A la final hemos visto que es una buena opción, que barrera la vino trabajando, que lastimosamente Rodas la echó abajo, quitó las ciclovías, ¿quitó el cómo se llamaba este proyecto? El Bici Q, ya no hay las bicicletas que la gente podía utilizar, las bicicletas públicas. Y al final ahora la gente se está movilizándose en bicicleta, porque es la forma de que necesitaba la ciudad para moverse en Quito, al menos, que ya no tienes a donde construir vías.

Moderador: Ni dónde más meter transporte público para que no haya tantos contagios

Entrevistado 5: Claro! o sea no, entonces, eh. No sé. Pues son. Son decisiones. Pero creo que ahí es cuando uno tiene que aprender a vender muy bien la idea. Y además que son proyectos que no se dan en cuatro años. Sobre todo, estos temas culturales. Por ejemplo, el tema del género es algo que no nos va a tomar menos de 15 años, creo yo. Entonces tu apersonarte o abanderar tu campaña con un tema de género. No va por ahí porque tienes cuatro años apenas. Y estas luchas sociales, estas luchas culturales, toman muchísimo tiempo, muchísimo tiempo. Y tú vas a entrar y vas a salir de la presidencia, de la Alcaldía, de la Asamblea y no vas a lograrlo. Entonces, si hay que tomar en cuenta los problemas o las necesidades inmediatas de la ciudadanía para basar ahí la campaña y lógicamente que sean posibles, sin dejar de lado los aspectos de género, sin dejar de lado los aspectos culturales. Pero creo yo que no pueden ser el centro, porque es algo que no se consigue tan rápido. Ni hasta por obligación. Mira, Augusto Barrera nos obligó, todos lo odiábamos, nos cobró plata, nos puso el pico y placa, nos hizo un montón de cosas. El de estos proyectos de soterramiento, por ejemplo, de mandar los cables por abajo, nos rompió la vereda. No podíamos caminar. O sea, hizo un montón de cosas que nos molestó, que ahora recién vemos los resultados. Ya han pasado dos alcaldías.

Moderador: Es mucho tiempo

Entrevistado 5: Y ahora ya estamos super acostumbrados, ya nadie se acuerda, lo odiamos en su momento, pero ahora vemos todos los beneficios.

Moderador: Si realmente eso si fue una ayuda, la gestión no fue tan mala a la final

Entrevistado 5: Claro, pero como en sus cuatro años no se incomodó tanto, nos tocó el bolsillo, nos rompió la calle, nos cerró las calles, entonces, claro, no hay, no hay ciudadano que aguante tanto. Claro, y esas cosas nosotros sí debemos tomar en cuenta. Hay que pensar bien en las estrategias. Hay que pensar muy bien en las estrategias de qué es lo que nosotros tomamos como nuestro centro de campaña. Porque hay otras cosas mucho más urgentes. Lo que te decía ahora. ¿Qué es lo que necesitamos? Por ejemplo, Hervás sí tiene muy buen pegue con los jóvenes, me parece genial. Tiene propuestas muy claras y ha sido muy, muy específico en el tema del aborto, que es algo que suena mucho, que genera muchas, muchas discusiones. Pero él ha sido uno de los pocos candidatos que ha sido claro en eso que lo ha dicho de frente. Pero ese es un tema que va a tomar un montón de tiempo, un montón de tiempo, porque al menos el COS, que era donde estaba contemplado el Código Orgánico de la salud, como fue vetado totalmente, no lo van a poder tratar en un año, la Asamblea no va a poder tocar ese tema en un año. Entonces es un tema que se va a quedar ahí parado. Si gana Lasso, bueno, yo creo que si gana Lasso o si gana Arauz es un tema que tampoco se va a topar porque tiene un mucoso político muy alto. Y nadie si quiere chantar ese, ese muerto, digamos, a menos que llegué Hervás y ya lo dejé claro. Entonces, si uno tiene que saber qué batallas va a luchar en la política y cuáles van a ser estos mensajes principales, principales y por qué vas a luchar y qué y qué sobre todo logras tener resultados en cuatro años en menos también

Moderador: Creo que también es difícil comprobarlo en las personas que el plan está funcionando. Porque creo que somos personas que hacemos todo muy inmediato y no nos damos cuenta del tiempo que realmente nos tomamos.

Entrevistado 5: Bueno, en general nosotros como ciudadanos, como no somos los que estamos al mando. No somos el presidente. Si ya nos ofrecieron empleo, entonces queremos que el 25 de mayo, ya posesionado el presidente, el 25 de mayo todos estemos trabajando. Entonces, ¿eh? Pero es parte de la sociedad. O sea, nosotros siempre vamos a actuar de esa manera, independientemente del candidato. Pero sí es importante que los candidatos como candidatos puedan tomar en cuenta estos aspectos en sus propuestas, porque es algo por lo que van a ser juzgados y es algo por lo que siempre les van a pedir pruebas de que se hizo. Y más ahora en redes sociales, que ya todo está subido en Internet. O sea, lo que dijiste hace 15 años te lo sacan ahora y te

contrastan con el cambio de pensamiento que tuviste ahora y eso está pasando muchísimo. Entonces los candidatos sí deben tomar en cuenta esos aspectos. La inmediatez de las cosas. Entonces, cuando te piden tanta inmediatez, uno sí tiene que saber cuál va a ser tu centro de campaña y empezar a ofrecer cosas que se puedan hacer.

Moderador: Exactamente bueno, profe serían todas las preguntas que tenía en cuanto a lo que es el estudio. Muchísimas gracias por su aporte espero de igual manera en un futuro poder volverla a tener en algún proyecto que tenga en cuenta que es comunicación y relaciones públicas. Fue un gusto volverla a ver. Profe, muchísimas gracias realmente por el apoyo.

Transcripción entrevista 6

Moderador: Muy buenas tardes nos encontramos una vez más para realizar una entrevista del estudio de mujer comunicación y política, un estudio comparado de la presencia de las mujeres en las campañas políticas de Cynthia Viteri y de María Sol Corral en este aspecto, el día de hoy vamos a analizar un poco la campaña de María Sol y de Cynthia desde una visión de la comunicación y desde una visión también un poquito de la parte de la Ley de Comunicación. Juan Manuel que gusto tenerlo aquí. Vamos a empezar con las primeras preguntas. Como primera pregunta ¿Cuáles son los puntos más importantes que deben tener una campaña política para poder persuadir a un electorado y cómo en que no debe, justamente, fallar tal vez en la parte de la Ley de la Comunicación y del Código de la Democracia? ¿Cómo podríamos hacer para que las campañas tengan concordancia con la ley y con lo que se quiere comunicar?

Entrevistado 6: Listo, pues mira, entendamos que, eh. Primero recordando un poco los tiempos de universidad, definir los conceptos antes nosotros tendríamos y podríamos tener la claridad en la definición de lo que es publicidad y lo que es propaganda. Al hablar de publicidad jugamos la venta de productos o de cualquier tipo encimas enfocada en productos. Por otro lado, tenemos a la propaganda la propaganda desde el punto de vista de que vende ideologías. Entonces podríamos degenerar la propaganda desde el campo de vista político, desde el punto de vista religioso, cultural. Entonces, una vez entendido estos dos conceptos, tenemos claro que la propaganda política tiene. Debe tener en primer lugar una estrategia, responder a una estrategia, como en todo, no, ¿eh? Y esta estrategia, al fin y al cabo, tiene que fundamentarse en algunos aspectos que se encuentran regulados por el Consejo Nacional Electoral. Tenemos, en su defecto, el Consejo Nacional Electoral, si bien es cierto tiene el Código de la democracia, pero a su vez tiene también el Reglamento de Promoción Electoral

este reglamento y contiene los parámetros sobre los cuales tiene que abordar el espacio de la propaganda y el proselitismo político. A su vez, marca también los límites de esta, de este espacio. Es decir, ese un primer es un primer filtro tanto a los tiempos. Existen tiempos específicos en los cuales, se tienen que realizar la campaña electoral y estos tienen que responder básicamente a uno: este código de promoción, el Reglamento de Promoción Electoral, nos menciona que estos espacios tienen que procurarse de dar a conocer siempre este plan de trabajo que fue el de los candidatos. Si, este es un primer punto, pero ya desde un punto de vista más comunicacional, recordemos que el electorado no realiza un voto racional, el voto de la mayoría, no sólo hablando del caso de Ecuador, hablamos del caso más latinoamericano. El voto es mucho más emocional. Entonces respondemos siempre a eso. El último de los casos de estudio, que me parece que puede aplicarse incluso para tesis, es el caso del candidato Hervás, que, en cinco meses, si, en cinco meses con un presupuesto ha volcado netamente a redes sociales, en su mayoría ¿no? Mira, eh, no me considero tan de la vieja escuela, pero soy un poco reacio, por ejemplo, al uso de del TikTok. Si es algo que, o sea, pero es una brecha generacional. No digo que como red social no funcione, de hecho, pues acabamos de darnos cuenta de que sí, que sí funciona. Y obviamente para el público para el cual se lanzó la campaña, podemos ver que como una gran campaña planificada estratégicamente desde el punto de vista en el cual quizás muchos seamos iguales puede dar buenos resultados. Y no solo hablamos de propuestas que se imponen. Pero también el tema emocional de todo el universo de votantes es fundamental.

Moderador: Ya en cuanto también algo muy importante es justamente hablando ya del tema de, por ejemplo, este candidato que volcó las elecciones Hervás, que nadie se lo esperaba. Utilizando su imagen en redes, en redes sociales, tal vez aquí también podría justamente entrar la pregunta de si la modificación de la imagen y va a influir en el tema de los electores en cuanto a, por ejemplo, la manera en la que yo, como candidato manejo la imagen para un público mayor de 40 años y la cambio para un público de dieciocho de dieciocho o de treinta años que están en todas las redes sociales, va a influir en justamente en el resultado de las elecciones O es necesario que la imagen del candidato tenga una línea clara, una línea que no se cambie, ¿una línea que se maneje durante toda la toda la campaña para todos los públicos?

Entrevistado 6: Muy bien, mira. Pero momento de hablar un poco de comunicación política. Las personas o los partidos, los que hacen lo que están prestos a lanzar una campaña, tienen un equipo multidisciplinar en proyectos entre ellos tienen su experta en política, seguramente muchas veces es una persona, un constitucionalista o de profesión o experto en tema jurídico. Tiene también un tema, un experto en

comunicación, pero a su vez también tiene un experto en imagen. Ninguno de estos universos va distintos o van separados. Todos confluyen y tienen que responder a esa estrategia, poniendo el ejemplo, el candidato Hervás fundamentó y apostó, si, apostó su política, su estrategia a los jóvenes votantes. Sí. Recordemos hace algún tiempo atrás el tema de cómo las estrategias se enfocaban, por ejemplo, hablemos del partido Roldosista ecuatoriano de hace muchos años, de un de un tinte bastante populista. Si, que muchas veces discriminó porque a la mayoría de las personas este mensaje no llega. Pero ahora seamos, seamos sinceros, el mensaje llega, toda estrategia bien planteada. O sea, podemos ver algo tan patético ahora con el candidato Lasso, siguen tratando de volver, en tema, un punto subjetivo en cuanto a no tildarnos desde algo. Esto es mucho más de líneas ideológicas de centro derecha o izquierda, pero ¿eh? ¿No? O en todo caso a los último con los últimos posteos. Yo trato de aprender hasta donde claramente me causan risas. Mira, este es un ejemplo de cómo una buena estrategia, mal planteada o mal copiada puede ser contraproducente si le dicen que el que pega primero pegado dos veces, le resultó una persona perfecta. Pero si quiero hacer lo mismo, contrato a la misma persona, creo que hay un error. No es la estrategia, sino la aplicación de la estrategia. La imagen. Ahí vamos al punto que tú me mencionabas, no, la imagen de la persona si la persona con imagen presenta siempre una imagen en cuanto acorde a su edad, a su perfil, que a todo eso, mejor no tratar de voltearlo de la noche a la mañana resulta bastante complicado además entra un tema de desconfianza y volvemos al punto. El voto aquí en Ecuador no es racional, es emocional y eso puede resultar contraproducente. Tengo una especie de analogías como esperar mirar a Yaku Pérez puesto corbata, camisa y hablando de finanzas o ideas como el ministro ahora no.

Moderador: Y justamente sino también con esta línea de las estrategias. Entrando también a uno de los casos de estudio María Sol Corral ella no utilizó tal vez la imagen de los jóvenes o volcó su campaña por las redes sociales, pero utilizó tal vez el género como estrategia. Estando en un tiempo en donde tal vez el género es un tema que está también influyendo mucho en los jóvenes. Considera que está bien que toda una campaña y un plan de gobierno en cuanto a comunicación esta es aceptable o tal vez es aconsejable que si sea volcado a un género netamente o considera que estas herramientas son tipo de estrategias son estrategias que están mal planificados.

Entrevistado 6: Pero mira que bien es cierto todo, todo plan político, toda propuesta política para cualquiera de las dignidades tiene que ser multidisciplinar. Es decir, no podemos enfocarnos de sólo un aspecto. Pero también recordemos que la mayoría de candidatos políticos que vienen de organizaciones políticas responden también a las

bases de estas organizaciones y estas bases tienen diversos ámbitos. Por ejemplo, tenemos el caso de agricultores, tenemos pescadores artesanales, trabajadores y transportistas, en fin. Por mencionar algunos, estos organismos de base son quienes impulsan a sus líderes y a su vez ellos internamente van ganando también los procesos electorales internos para llegar a una candidatura. Entonces ellos vienen, responden también a intereses de organizaciones de base. Las propuestas políticas siempre van a venir enfocadas desde esa línea. Por ejemplo, al candidato, el candidato Lasso se ve ahora e en la necesidad de incrementar un poco más o dar a conocer un poco más sus estrategias en temas que, por ejemplo, el candidato Yaku Pérez ha sido bastante apático. Temas ambientalistas, por ejemplo, el tema de género, el tema del agua con el cual también Yaku ha sido el en cambio ha sido el centro de su de su campaña. Pero en el caso específico, por ejemplo de la candidata, del caso de María Sol Corral, el Consejo Nacional Electoral en su informe indica que fueron que vulneraron exactamente el artículo las prohibiciones del artículo 32 de la ley electoral vigente de ese momento hablamos del año 2019, no es cierto no cumple con los artículos 28 y 31 del decremento de promoción electoral al no propiciar el debate y difusión de las propuestas, no abstenerse de inducir a la violencia, racismo, intolerancia política entre otros y difundir elementos discriminatorios es lo que dicta la norma. Ahora que mira, si bien es cierto, no puede ser una buena estrategia enfocarnos solo en un aspecto o una línea de lo que estamos buscando, pero creo que tiene que haber otra manera. Es decir, la única obligación es decir vamos a trabajar en otros aspectos. Sí, pero vamos a aplicar en este contexto, recordemos, además de que lo que está ocurriendo ahora con la mayoría de candidatos, digamos, de los locales. Vayamos al tema de los gobiernos autónomos descentralizados. A propósito de la pandemia. Ninguno, ninguno de los candidatos de esa época tenía o podía prever que podría dar una pandemia. Ahora, volviendo elecciones actuales, ¿cuál es? ¿Cuántos de los candidatos en la primera vuelta presentaron una propuesta seria, real y eficiente relacionado al tema de vacunación? Por ejemplo, ahora se vuelve recién una necesidad. ¿Pero por qué? Por qué, el gobierno que viene me tiene que pagar el precio muy alto de un mal funcionamiento y un mal plan por parte del Ministerio de Salud y obviamente del gobierno central. Ojo, esto sí es un tema muy subjetivo, no de un mal plan y una mala estrategia en donde nos coloca al Ecuador como el país con menor número de vacunas a nivel de Latinoamérica. Sí, y seguramente a nivel mundial, entonces. Creo que la coyuntura y los contextos siempre van a depender y definir los temas a tratar, pero, por otro lado, no me parece estratégico enfocarse en un punto. Por ejemplo, si soy feminista, me dedico solo a hablar de género, voy a tener cautivo solamente un público específico. Si, El tema está en la diversidad y obviamente abrir el abanico para que mi estrategia pueda llegar a más personas.

Moderador: Y justamente también, como mencionaba, nos mencionaba que en este caso de las campañas de se violaron bastantes, bastantes normativas. ¿Cómo? ¿Cómo se puede? También porque María Sol ella había de ella había denunciado que era una censura por libertad de expresión, como la Ley de Comunicación, como el Código de la democracia. Tal vez nos aseguran que lo que se está haciendo no es, no es por coartar la libertad de expresión, sino que es tratar de que. De qué. De que todo el proceso sea transparente, sea claro. Porque obviamente que se podría entender que la campaña fue también como un tinte de dañar la honra de los otros, de los anteriores políticos que estaban dentro de sus spots publicitarios.

Entrevistado 6: Perfecto mira, precisamente existe una norma y un reglamento de cada lección, obviamente que va actualizándose, dependiendo de los contextos, pero tenemos ya el código, el código, el código de la democracia. Tenemos también este proceso de reglamento de promoción por. ¿Eh? Si recurrimos a la normativa la Constitución como ley madre aquí en el país del artículo 66, garantiza la libertad de expresión de todos los ecuatorianos como derecho constitucional. Pero adicionalmente existen normas superiores. Por ejemplo, Ecuador es ha firmado tratados internacionales de derechos humanos, los cuales garantizan también como norma superior la libertad de expresión y vamos escalando hasta llegar, por ejemplo, a la Ley Orgánica de Comunicación. En su artículo 17 nos dice que todos tenemos derecho de expresarnos libremente. De cualquier, ¿eh? Leo textualmente. "Todos los de todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables de sus expresiones de acuerdo con la ley". Obviamente, el derecho a la libertad de expresión no nos faculta a decir lo que nosotros queramos. Si entendiendo que nuestros derechos terminan cuando comienza el derecho de la otra persona, el derecho a la libertad de expresión, obviamente nos dictamina también deberes. El deber del respeto, del libre pensamiento de la otra persona. Yo puedo generar una campaña o un proceso, o dar a conocer mi opinión y mi pensamiento, dejando claro que es algo muy subjetivo y luego también respetando el libre pensar de la otra persona si no es estratégico, por ejemplo, en temas políticos tener una volcarme a pelear. Peor aún, cuando se encuentra en un proceso electoral. ¿Eh? El del hacer de menos tanto a simpatizantes a los que no son simpatizantes y peor aun, a los contrincantes. ¿Por qué? Porque ese y volvemos al mismo punto de corte. Perdón que sea insistente al tema del voto emocional. De acuerdo, el voto emocional. Te voy a poner. Voy a poner un ejemplo claro de esto está este voto emocional. ¿Qué ocurrió cuando ganó el candidato a la alcaldía y fue candidato Rodas? Él fue lo que pasó, es un caso muy patético. Y es que Barrera para muchas personas que se hizo una buena

gestión como alcalde, para otras fue desastroso. Recuerdo obviamente a sus simpatizantes y sus detractores, pero, aun así Barrerá venía representando la figura del correísmo dentro de la capital del partido. Me refiero al partido. Sí. Entonces, quizá en un resumen rápido. No es que Rodas ganó aquí en la alcaldía, aquí porque tenía muchos simpatizantes, sino que fue un voto de venganza. O sea, votaron en contra de Barrerá, o sea, en su gran mayoría. Y un análisis rápido, como te digo, para por no profundizar tanto. Pero ese voto emocional puede pasar algo aquí, algo similar. Ahora, ¿qué es lo que pasa en el país? ¿Y qué pasa en Argentina? El caso de Argentina, que en estos momentos es uno de los casos igual más patéticos. ¿En qué sentido? Tantos años de esta revolución ciudadana, de los después del socialismo del siglo 21 en toda Latinoamérica y en Argentina, donde vivo un declive, la gente se cansa y busca una respuesta en un candidato de la derecha y sube y sube un candidato de la derecha cuatro años no fueron suficientes para que él siquiera pueda poner en marcha o arrancar las propuestas de reactivación económica. ¿Qué es lo que ocurre? Por el contrario, el no tener apoyo también de los sectores en Argentina hace que la economía de Argentina baje y digan no, la izquierda fue el problema, pero la derecha no fue la solución. Volvamos y al regresar ocurre que la economía vuelve a sufrir un descalabre abrupto y es lo que está pagando ahora Argentina, Venezuela, el caso más patético que tenemos acá muchas personas puede pensar que en Cuba hay oye Cuba y ya está, ya no está la dinastía de Castro al poder sí, pero tampoco está abierta a todas las relaciones con los estados no y aquí esperemos que no ocurra esto.

Moderador: Si justamente a eso iba que tal vez podría llegar a pasar es aquí, porque la muchas de las de las ideas que se han lanzado en redes sociales era quitarle un voto al correísmo para darle a cualquier, a cualquier, al primero, a la primera persona que salga, que esté en contra del correísmo. Darle el voto de manera ciega, sin ver las propuestas sin ver el trabajo, sin ver quién está detrás. Porque también creo que es importante que dentro de la campaña se muestre tal vez la trayectoria, si no tiene una trayectoria política, como en el caso de Hervás, se muestre la trayectoria, tal vez la parte laboral, como se ha desempeñado como medida, tejiendo como llegó a donde llegó, porque son cosas que generan confianza, que creo que la gente se está olvidando, por justamente este voto emocional que estamos viendo ahora, que el primero que salga sea bueno, o, sea malo, sirva o no sirva, es a quién vamos a dar el voto para que no llegue el correísmo otra vez.

Entrevistado 6: Lamentablemente aquí muchas veces, por decirlo así vivimos en un chuchaqui electoral de cuarto año. ¿A qué hago referencia? Mucho se habló de las elecciones pasadas, donde el presidente actual, Lenin Moreno, ganó en donde hubo fraude

electoral. Sí, eh. ¡Y todos decían no! Es que como vamos a votar por la derecha. Y obviamente veníamos también desde un pleno apogeo de más bien del declive de la Revolución ciudadana propuesta por Rafael Correa, pero que aún tenía sus vestigios claros y le apuesta a la gente por el candidato del partido. Qué es lo que pueda ocurrir ahora que todo el mundo, la gran mayoría, me refiero a gran mayoría, porque el candidato Arauz tiene un 32 33 por ciento de votos, ¿no? Entonces la mayoría es ese 70. No hablo de candidatos, sino de la población. Esta mayoría dice yo no quiero votar por Arauz porque es votar por Correa, entonces voto por cualquier otro, no como como mencionan voto por cualquier otro que será la solución. Y si no es la solución, pues vamos a vivir un chuchaqui electoral de cuarto año, el cual va a ser la respuesta, porque no solo se trata del Poder Ejecutivo, hay que también analizar cómo se encuentra repartida la asamblea. Recordemos que un ejecutivo sin fuerza dentro de la asamblea tampoco es que pueda hacer las cosas tan sencillo. Estas elecciones han impulsado y han dado un resurgimiento más bien como una como resucitar a la izquierda democrática, por ejemplo. La izquierda democrática fue resucitada y tiene más presencia ahora en la Asamblea, indiscutiblemente por la campaña realizada por el señor Hervás, que viene a mostrarse como una figura fuerte esperemos para los comicios superiores. Pero el tema en sí de esta de lo que mencionas, de mostrarse, de mostrar el candidato con una propuesta real, que también viene el tema de la asesoría, que es fundamental que un comunicador, comunicólogo, un asesor de comunicación pueda apostar por lo mismo, en efecto, arriesgarse por lo que realizó el asesor de Hervás al arriesgarse en hacerlo en TikTok, pero me ponía a analizar en el caso patético también que no resultó de Juan Fernando Velasco. Me imagino al asesor de comunicación diciendo que no podía faltar al estar en este en este debate a ti. Tú tienes un montón de fans, así que vamos a recurrir y no des una respuesta, vamos a recurrir a lo emocional, dicta una de tus canciones en una respuesta. Posiblemente en ese momento puede haber sido una idea genial que salió así al final fue un declive. Me imagino igual al otro candidato, Andrade, me parece que le dijeron Oye, vamos a ver, mira, la familia es el núcleo de la sociedad y el respeto a la mujer y vamos a matar dos pájaros de un tiro, di en cámara nacional en el debate dile que amas a tu esposa y creo que muchas veces no es necesario solo tener creatividad en cuanto a la idea, sino que tiene que haber una propuesta de que podemos tener mucho profesional dentro y que apunten a una estrategia en donde esté trabajando conjuntamente con un equipo multidisciplinar, lo que va a depender de ahí el éxito de la campaña.

Moderador: Y en cuanto, por ejemplo, ya también, tomando en cuenta estrategias, qué estrategias hubiese utilizado para la campaña de Cynthia Viteri para la Presidencia o

para María del Corral, que si hubiera tal vez he cambiado el rumbo a usted como profesional, dentro de lo que es la comunicación y también el manejo de lo que es la ley de comunicación, ¿cómo hubiese generado estrategias para que las campañas de estas dos candidatas funcionen? En el caso de Cynthia Viteri, tal vez tuvo un poquito más de éxito porque si llego a estar dentro de los terceros de los tres primeros lugares. Pero no creo que tenga que ver con la campaña, sino con el apoyo que tenía detrás.

Entrevistado 6: Correcto. ¿Eh? Mira, existe al momento, tú de conocer al candidato le haces un análisis de vistas, ¿cómo lograr la aceptación, de dónde viene? Por eso te decía que es fundamental el pasado de esta persona en cuanto a si vienen organizaciones de base, a qué sectores presentan e. En el caso específico de la señora dijo la señora Cynthia Viteri es un personaje ya bastante con bastante experiencia en la política ecuatoriana. Recordemos que ha sido diputada fue diputada en el antiguo Congreso Nacional y sobre todo se le ha visto que ha estado bajo el ala protectora del Partido Social Cristiano de una de sus figuras máximas que es el candidato, el político Jaime Nebot. Ahora Jaime Nebot, al ser la figura visible del Partido Social Cristiano, eh. Como estrategia, creo que lo que hubiera primero planteado es tratar de dejar que no se vea tanto a Cynthia Viteri como la niña protegida del Partido Social Cristiano, sino como la figura visible en cuanto va a ser la nueva responsable. Es decir, que cuando Jaime Nebot deje su vida política, quien por méritos ha sido que deba ser nombrada la lideresa del partido es ella, pero, por el contrario, que es a lo que se recurre en lugar de que salga un ejemplo ahora social cristiano, apoyan a los candidatos al partido de Creo de Guillermo Lasso. Ciertamente apoyan Por qué no sale Cynthia Viteri o alguna figura del partido a apoyarlo. Ahora bien, si dicen social cristianos, y sale Jaime Nebot. En más o menos, que es lo que está ocurriendo, ahorita con Arauz que necesita que Rafael Correa salga en su propaganda para poder asegurar el voto, entonces obviamente, recurren los candidatos a sus organizaciones de base de primera y tienen que votar como si tuvieran que suceder. No es que está respaldado por el pueblo el Grande está respaldando, entonces si vamos, creo que una de las primeras estrategias que hubiese utilizado es el destacar la trayectoria y ni siquiera fundamentar un poco en género. Creo que el tema de género es una buena estrategia siempre y cuando sea también bien plasmada porque recordemos que, si nos quejamos del machismo Guillermo, también tiene sus posturas que no son tampoco adecuadas. Lo que podríamos apostar por una igualdad de género, por el respeto a los derechos, juzgar más allá de ser género, hombre o mujer. El respeto a los derechos. Porque recordemos también que sólo a nivel nacional, sino a nivel internacional ha habido una, una apertura de mente y una apertura de conciencia que un día abrió a todo el tema de los LGBTI, tienen presencia dentro de la política

pública, claro que sí. Entonces el tratar del género como una estrategia fuerte para una campaña tiene sus implicaciones y creo que hay que saber manejarlo de buena manera. ¿El machismo puede o puede estar todavía muy arraigado en todo el país? por supuesto que para eso trabajamos, en el tema de género puede ser superado, pero ahí podemos recordar lo que hizo también el expresidente Correa cuando dijo el voto facultativo. Recordemos porque dio el voto facultativo Rafael Correa. Porque los jóvenes tienen un voto mucho más emocional, intentaron que los jóvenes accedan a votar y dijo ¿joven quieres votar? Y listo tienes 16 años pueden hacerlo y además mantengo yo a mis tropas de las Fuerzas Armadas para efectos secundarios. Les aumento el salario. Les doto de todo lo que me piden, y les doy el voto facultativo, entonces voy a tener un voto más y es un voto duro y refuerzo de amplio mis esfuerzos en la provincia que pone presidentes en el país. Te hago una pregunta sabes ¿cuál es la provincia que pone presidentes en el país?

Moderador: Tenía entendido que Guayaquil. Pero no sé si estoy en lo correcto.

Entrevistado 6: La provincia que pone presidentes es Manabí y si te fijas, todavía sigue estando el voto duro del correísmo en Manabí, porque hubo un trabajo muy fuerte acérrimo desde sus comienzos en Manabí por la población, no, por la cantidad de población que tiene y de ahí pues obviamente viene Guayas, Pichincha y el resto de las provincias. Pero Manabí sigue siendo foco de la Revolución Ciudadana, más que revolución ciudadana de Rafael Correa y de los partidos.

Moderador: Claro, porque allí también estamos votando por la imagen que está detrás y en estas elecciones, se vio Manabí, fue quien le dio la mayor cantidad de votos a al partido, a la lista uno al partido de Arauz de Correa que tiene la figura aquí en cuanto a lo que es Arauz y en cuanto también a lo que es la imagen por ejemplo la imagen que manejó María Sol Corral y Cynthia como mujeres de como usaron esta imagen de mujeres. ¿Considera que fue adecuado o cree que también fue un error en cuanto a la parte de comunicación?

Entrevistado 6: Desde el punto comunicacional existen varios aspectos que debes tener y como te digo, el tema de imagen es fundamental. De acuerdo, estableces que visto. Un ejemplo claro vi al de siempre en las últimas campañas, no sé si es un patrón, pero es muy coincidencia que los candidatos, las candidatas en este caso a asambleísta por el Partido Social Cristiano, sean mujeres de una eh, mujeres agraciadas físicamente. De acuerdo. No sé si es una tendencia o es una estrategia. Pongamos el caso de estas últimas elecciones de la candidata Marjorie Chávez. No sé si la conozco a la haya visto, eh, una mujer, obviamente no ojo que al momento de decir que son agraciadas

físicamente no estoy diciendo que no sean preparadas intelectualmente. De hecho, con unas carpetas muy, muy, muy bueno. Sí, con capacidades en cuanto a cargos y estudios. Muy buenas, pero creo que el plus que buscan es también el tema físico. Esta persona que tú le puedes ver y dices como esta persona tiene, o sea, parece que fuera de una clase alta que no estuviera en el pueblo. Y se nota, lamentablemente en las campañas, cuando se van al pueblo, si al, al, al, al tú a tú se les nota en la cara. Sí, lamentablemente muchas veces no pueden disimular ese esa incomodidad del está con alguien. Sí. No sé si me hago entender, es decir, el estar en el mercado dando la mano a alguien y no tener la cara de felicidad que pueda tener, sino no como que un poco de fingirlo. No, esa imagen si esa imagen si yo como asesor no logro hacerle cambiar. Simplemente. Eh. Lo exploto poco. Existe mucho tiempo para preparar candidatos. Estas elecciones para los asesores de comunicación fueron en una prueba de fuego para mí en realidad, porque cómo puede realizar una campaña con tapabocas en donde muchos candidatos estaban en la papeleta, pero con tapaboca, y no sabías por quien votabas. Entonces. Para mí, muy personal, todavía funciona el hecho del tú a tú, de la puerta a puerta, del mostrarte el mostrarte como persona, del escuchar si la publicidad tú a tú, la propaganda tú a tú, para mí sigue siendo fuerte. Y ahora, obviamente, las redes sociales. A dónde se apunta. Un rápido análisis en los Estados Unidos, el candidato Joe Biden invirtió en su campaña 19 millones de dólares en redes sociales. Si el candidato Donald Trump invirtió 14 millones de dólares. Veamos los resultados, un análisis aquí en el Ecuador hizo que también el candidato Hervás y el candidato Arauz, invirtieron más en redes sociales que en medios tradicionales. Los resultados son a la vista, no.

Moderador: Y también hablando de la parte, por ejemplo, ¿cómo hacer que la ley o sea la ley de comunicación no se choque con la parte del Código de la democracia. ¿Es decir, que lo que dicen en un código no me impida lo que dice, lo que me apoya el otro código, eso considera que es una cuestión que está bien hecha o que realmente son códigos que se chocan?

Entrevistado 6: Siempre vamos a recurrir a las normas o a las normas superiores. Comenzamos desde el inicio de la Constitución y vamos a las leyes orgánicas, las leyes e incluso las políticas públicas, las ordenanzas y en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados cuando existe una norma, si las normas, los de las leyes, siempre van a procurar cuidar y cautelar el derecho de las personas. Si cuando existe un choque de normas. Sí. ¿Eh? ¿Qué es lo que hacen los jueces al momento de dictaminar? Se mide cuál de estas dos normas son las que ofrecen más garantías y más los derechos de la ciudadanía. Entonces siempre se van a decantar por la que ofrezca más garantías y

veremos. En el caso específico de la Ley Orgánica de Comunicación, por ejemplo, el artículo 72 hace referencia a los acuerdos, al acceso a los medios de comunicación de los candidatos a cargos de elección popular durante la campaña electoral. Los medios de comunicación propender a que candidatos y candidatas de todos los movimientos de partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas, propuestas para alcanzar cargos de elección popular, algo similar a lo que menciona el Código de la Democracia. Si y a lo que habla este reglamento. Por su parte, también el artículo 95 habla acerca de la inversión pública en publicidad y propaganda las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación. El público objetivo la jurisdicción territorial y la entidad en los niveles de audiencia y sintonía. Estos dos artículos son los que cita expresamente el Código de la Democracia, en las que dice lo que nosotros otorgando tiene en concordancia con la Ley Orgánica de Comunicación y en el artículo 72 y 96. Entonces, al momento de buscar una norma, si, nos vamos a la norma, especifica cuál es el código de la democracia. Pero a su vez ellos tienen concordancia así de simple. En función de eso se va aprendiendo al actual de las normas de los de más derecho. Se cumplan. He aquí los problemas, mira en uno de los lineamientos que me habías enviado, mencionaban ¿cómo propender a que los derechos sean cumplidos o cómo hacemos para que esto sea cumpla? Cuando generamos una ley, cuando se genera una propuesta de ley, la misma tiene que obviamente procurar ser, buscar el derecho y el bienestar de los ciudadanos. Recordemos que los derechos no son retroactivos, si no por parte del Estado tiene que propender al mayor beneficio para la ciudad. Pero el tema es que si hay vacíos legales. Es decir, qué es lo que dice dentro del ámbito jurídico, si no está escrito, no se norma y si no hay norma, puedes hacerlo. De acuerdo. Entonces eso se va actualizando. Por ejemplo, los de los delitos cibernéticos, las estafas por cuenta de internet no estaban normadas. Ni siquiera sabíamos que podía hacerse. Y ahora ya se hace. Pero existe un vacío legal. A un hacker como le condenas. Ah, entonces dicen no hay ninguna norma para condenarle, no es delito, obviamente, a los ojos de todos es un delito, es un robo, es un hurto, sí, pero no existe norma para condenarlo. Por ejemplo, el mismo tema de la flagrancia, que es un caso patético, me roban el teléfono. El policía lo vio. No puedes censurar, no puede condenarle a la persona sola mente puede hacer un parte. Pero llega el detenido funerario flagrancia. Las personas no denuncian por miedo. ¿Qué ocurre? Así dice clarito de anodinas. referencia cuando he y que muy hábil, buscan estos las tres para poder justificar.

Moderador: Sí, justamente me queda en la parte que estábamos hablando de que los policías, por ejemplo, en flagrancia, no pueden censurar a las personas. Entonces las personas tampoco denuncian por miedo y eso se queda aquí. Eso son vacíos legales.

Entrevistado 6: Mira recordemos el tema este no de la Ley Orgánica de Comunicación, muchas personas dicen Ay, pero por qué no saca en la tele a los a los sospechosos, a los delincuentes. Y entonces viene. Ley Orgánica de Comunicación. Y vienen también los derechos de los derechos humanos. ¿En qué sentido? La Constitución que garantiza el derecho a la inocencia, a la presunción de inocencia, es un derecho constitucional. Todos somos, eh. Tenemos. Somos inocentes hasta que se demuestre lo contrario. De acuerdo, esta persona que sale en el video e en el video que está robando, está matando o al momento de ser pasado en medios públicos y en medios tradicionales también se presume su inocencia y no se puede hacerlo. Pero dicen ¿por qué? Si yo necesito verle para para cuidarme cuando le vea en la calle. Pues no se puede hacer porque se está vulnerando un derecho constitucional de esta persona. Nadie es culpable hasta que se demuestre lo contrario. Entonces para nosotros declarar a esta persona así la veamos en delito flagrante de no podemos andar diciendo usted es un delincuente. ¿Por qué? Porque no somos jueces y no hemos dictaminado sentencia. No podemos dictaminarla. Entonces se habla de los presuntos, a pesar de haberle visto en el video que matan a alguien, es un presunto homicida, un presunto delito entonces, esos vacíos legales que cubrirían el tema moral. Un tema moral cierto un tema de ética también incluso, que lamentablemente, en estos tiempos de pandemia se ha visto tu entenderás y perdóname si me desvió del tema, pero para graficado lo de lo ético y lo de lo moral el ministro el ministro Cevallos. vacunó a su mamá, no se sabe cuanta familia más. Ese oye, pero me hago una pregunta y te pregunto. Tú estabas en condición de poder vacunar a tu madre, a tus hijos. ¿Lo harías?

Moderador: Yo creo que sí. Creo que todos buscamos también ese bien más que bien común, el bien propio.

Entrevistado 6: Exactamente. Si me preguntas a mí, ¿lo haría? Sí, seguramente sí lo haría. Pero ahí viene, un tema. Ahí viene lo ético. Si, lo ético y lo adecuado en el cargo que estaba ejerciendo el señor Cevallos, pues no era ético vacunar a los suyos. Sí, sí. Pero ahí viene esa discusión, ¿no? Gran porcentaje lo harán gran porcentaje no lo hará. Ahora bien, esa discusión moral. Pero eso puede estar normado y se va a determinar en las leyes. Veamos que ocurre. Hay personas que se están vacunando, por ejemplo, con la vacuna en el IESS. ¿Sería necesario ponerle la segunda dosis? Entonces viene el tema moral. Perdón que me haya cambiado abruptamente de tema, pero era un poco

para poder entender o graficar el tema de lo práctico y lo moral pasado a la normativa legal que puede, por un lado, tener que propender a los derechos de una persona, pero también viene en el punto del bien común. Es que los derechos van a responder al bien común, más bien individual o al bien colectivo. No sé si me permite poner un ejemplo acerca de esto, del bien común y del bien del bien colectivo. En la Asamblea Nacional se discutió un tema, no estoy seguro. Si fue Marisol Larrea. te mentira en el nombre de la asambleísta, pero acerca de un titular de Diario extraño? Si. Este diario acostumbraba un día a la semana sacar a una mujer a paños menores. Sí, y creo que tiene una maestría la persona que realiza los titulares del diario extra de acuerdo, porque son, o sea, no son fuera de este mundo realmente. Para ese público es genial. Pero salió algo como "tremenda potra" era el titular y esta asambleísta se vio afectado. Entonces puso una denuncia en Ley de Comunicación y dijo Mire este titular denigra a las mujeres, denigra a las mujeres. Obviamente esto paso a corte y en la corte se llamó a la modelo. Se llamó a la modelo, le dijeron señorita, aquí estamos hablando de un tema que se está vulnerando, un tema de género se está al momento de generalizar y decir a las mujeres potras. En fin. Y la modelo dijo "Yo no me siento aludida". De hecho, a mí me gusta, me gusta y además me genera más publicidad y esto me genera dinero, yo no me siento mal ni ofendida. Si a pesar de eso, la Corte falló, pero falló por un bien común. Porque si se hablaba de un bien, de una, de una vulneración individual, la persona al generar en ese momento era la modelo, porque ante ella se estaba hablando. Pero ella dijo que no se siente ofendida, entonces no, Pero Diario Extra apela y dice, pero por qué entonces me censuran se censura por un tema de bien común. Por bien el bien individual, la chica no acepta que hubo vulneración, pero se puede vulnerar un bien común al momento de generalizar y a la hora de generalizar me refiero también un poco al género femenino que se ve vulnerado, violentado al ser tildado o tachado con esos adjetivos no apropiado. Entonces, obviamente, las leyes van a propender en ese caso también un poco a lo individual, no, sino a lo común.

Moderador: Y justamente también aquí podríamos hablar de la censura que hubo para María Sol Corral. Ella justamente atentó contra la honra de estos candidatos porque si bien no decían el nombre, el personaje, el disfraz de la era obvio que eran esas personas. Entonces también, estamos hablando de que es necesario, que también que en algún punto que los asesores y las personas que crean las campañas de comunicación política siempre tengan en cuenta este conocimiento en cuanto a legislación, en cuanto a códigos de democracia, leyes orgánicas, porque si no, entonces las campañas no van a tener un resultado positivo, porque van a terminar siendo tal vez censuradas. Tal vez las. Los mensajes cerrados y así no se llegan a los públicos.

Entrevistado 6: Por supuesto, recordemos siempre, en general, nosotros como comunicadores tenemos también normativas por igual deontológicas, los cuales son básicos y fundamentales para el ejercicio de nuestra profesión. Entre ellos siempre están propender buscar el objeto de la objetividad. Ese para mí es un camino muy tortuoso. Siempre la objetividad va a estar ahí, pero es muy difícil llegar a ella. ¿Por qué? Porque somos personas y obviamente siempre vamos a tener un tinte de subjetividad, queramos o no. El caso más patético, más visible quizás, ¿eh? El periodismo deportivo, de acuerdo. En cuanto a lo político también. No es ajeno pensar que los medios de comunicación privados responden a intereses económicos y políticos. Por supuesto, si los medios públicos también lo hacen. Pero no significa que, si pecho y rezo me quedó en el medio, al fin y al cabo, no se trata de eso, pero sí de una responsabilidad tanto del comunicador de conocer la normativa aparte de los códigos deontológicos, conocer de normativa y de leyes, en este caso ley de comunicación. Y si me meto a comunicación política, pues obviamente conocer el código, el Código democrático, leerme por lo menos del reglamento, ¿eh? Muchas personas piensan equivocadamente que no debemos dar, por qué el estado le da plata a los candidatos para que hagan su propaganda, ¿no es así? De hecho, algunos políticos no reciben el dinero, lo que se hace es contratar a los medios, sean tradicionales o no, para que pasen ahí la propaganda. Efectivamente en el tema de elecciones, como para la política. Pero tiene que cumplir requisitos, si no llegaron en dos ocasiones, en dos ocasiones sobre el porcentaje creo que estaba 0.22 por ciento de intención de voto para que las siguientes elecciones se vuelvan a lanzar, reciben igual el apoyo económico de parte del Consejo Nacional Electoral y no llega apenas del 4 por ciento. Tiene que devolver ese dinero. Si, eso existen en normas. Pero este desconocimiento no, en la mayoría de personas no lo conocemos ahora. Ojo desconocimiento de la norma no nos exime de la responsabilidad o y pues de ahí en cuanto específicamente al caso de María Sol Corral es como hablar de ahora. No creo que los asesores de una persona tienen que ser personas calificadas y preparadas. El caso. Un caso patético y perdón, quiero seguir padeciendo casos patéticos, pero como profesional a veces me siento juzgado. Nuestro país cayéndose a pedazos. Tenemos el índice de COVID de contagio más alto ahora y en Sudamérica tasa de mortalidad. También en los Estados Unidos están realizando una campaña de desprestigio. Bueno, no había aquí en Ecuador porque los índices están altísimos de contagiados también en incluso de la seguridad de los bancos económica. Pero no podemos porque tememos de esa mala imagen y mientras eso ocurre, estamos en un problema en elecciones como Consejo Nacional Electoral el 23 de febrero por la mañana el presidente de la República junto con geniales asesores felicitando al finalista de Master chef. Correcto. ¿Quién es quién asesora? O sea, créeme totalmente convencido

que el presidente dice vean manden esto NO, pero ¿por qué? este tipo de persona asesoran al presidente muchas veces me imagino y digo hagamos algo, seamos innovadores y la mayoría de personas puede creer que ser innovador significa crear algo nuevo y que sirva, y no sirve o sea creo que consistiría en una mezcla de calidad, equidad y el mismo proceso. O sea, para llegar a fin no es solo de imaginarme y plasmar no se trata de eso. O sea, es un proceso, así como todo o como todo en la vida, creo yo, pero es el culmen de un trabajo, no que se me ocurre, de la noche a la mañana y digo ¡hey!, cojo y hago botellas de vino casero lancemos a ver qué pasa, estamos halando de un talento a un nivel elevado y que las redes sociales es como el tener la construcción del mando de en la cual la reputación tú la construyes en mucho tiempo. De acuerdo. Pero quieres perderla muy rápido y ahí se ve el tema de como la comunicación delicada de tema.

Moderador: con es un conjunto en el que se tiene que englobar más allá de sólo el aspecto de la comunicación, sino también del entorno, de la planificación, de la investigación. Eso sería todo por hoy. Muchísimas gracias. Su visión es nos apoyará bastante en cuanto a lo que son los resultados. Una vez más, muchísimas gracias.

Transcripción entrevista 7

Moderador: Muy buenos días, nos encontramos con el abogado Byron Silva, vamos a hablar un poco de la parte de legislación del estudio. Muchísimas gracias por esta oportunidad. Byron voy a empezar con las preguntas y vamos a ir desarrollándolas poco a poco mediante vamos conversando. ¿La primera pregunta sería hasta dónde se puede comunicar dentro de lo que es un proceso electoral? Es decir, ¿cuáles son los límites que nos ponen la Constitución o la Ley de Comunicación para poder realizar una campaña de comunicación o comunicar en cuanto a lo que es política?

Entrevistado 7: A ver. Dentro de las campañas políticas, lo más importante, desde mi punto de vista, es la comunicación, porque se trata de informar de la mejor manera a los electores. De primero, quiénes son los o las candidatos. Sea candidato para presidente, para vicepresidente, para asambleísta, para cualquier cargo de elección popular. Y también se trata de comunicar las propuestas, es decir, aquellas, aquellos ofrecimientos, digámoslo de esta manera que motivaría el voto de las personas. Entonces, desde mi punto de vista, la comunicación dentro de una campaña electoral es súper importante. Es quizá la parte más importante porque puedes tener un magnífico candidato un manejo profesional, puedes tener magníficas propuestas, pero si no tienes una buena herramienta, una buena estrategia de comunicación, simplemente no lo vas a poder llegar a los electores. En el sistema democrático actual es súper importante llegar a los

electores, ¿verdad? Entonces, ahí la comunicación ejerce y obtiene un papel súper importante. Ahora, ¿cuáles son los límites? Los límites vienen dados básicamente por la normativa que está en el Código de la democracia, que en términos generales te pone límites en cuanto al gasto que puedas realizar y también en cuanto al tiempo que puedas hacer campaña, es decir, la campaña, las campañas termina la medianoche del en este caso termina la media noche entre el jueves y el viernes, a partir del de a partir del día viernes, por ejemplo, para las próximas elecciones no se puede hacer campaña publicitaria precisamente para no entorpecer la decisión que puedan tomar o que hayan tomado los electores. Es decir, hay tiempo para hacer campaña y un tiempo para hacer comunicación. Llega un momento en que el código Democracia dice a partir de este momento ya no se puede hacer campaña y no se puede hacer campaña, implica también no, no, no, no hacer comunicación. Bien, eso es difícil de controlar, porque en una sociedad hiper comunicada como la que vivimos actualmente va a haber necesariamente comunicación a través de las redes sociales, a través del WhatsApp, a través de la cantidad de medios que actualmente disponemos, disponemos para, comunicarnos.

Moderador: En cuanto a lo que es la parte de validación de todo esto, ¿cuáles son las entidades corroboran que ningún candidato haya incumplido una norma referente a lo que es esta comunicación dentro de su campaña electoral. ¿Cómo se rige esto?

Entrevistado 7: El Consejo Nacional Electoral tiene todas las competencias para hacer control de campaña electoral en dos grandes ámbitos, por decirlo de alguna manera, tanto en el gasto electoral en que las los candidatos, las candidaturas, las listas no excedan el gasto electoral por una parte y por otra parte, también tienen la que tiene la competencia para hacer el control de los spots publicitarios, no? en distintos aspectos y también en el límite de tiempo, que es el que señalamos anteriormente. Ahora bien. El Consejo Nacional Electoral no siempre ha ejercido sus competencias de manera adecuada o de manera rigurosa, y entonces ha habido circunstancias, ha habido circunstancias en las que debiendo poner límites a ciertos candidatos, no lo ha hecho. Por ejemplo, pasaba en época, en época del gobierno de Correa, que Correa estaba de candidato para presidente para reelección y se pasaba como como publicidad o, mejor dicho, no se contaba como publicidad electoral. Toda, toda la carga comunicacional que tenía el gobierno de Correa, a través de cadenas, a través de informes, a través de esto y lo demás. Y entonces ahí había o hubo omisiones por parte del CNE en cuanto al control de ese tipo de comunicación, de campaña electoral.

Moderador: En cuanto a lo que es la información que plantea, por ejemplo, que planteaba en estos años la Ley de Comunicación, cree que haya sido clara el cómo se manejó esta ley, porque hubo muchas quejas de que la ley era ambigua en cuanto a lo que es comunicación y que en vez de regir o de tratar de que haya una normativa más bien se atentaba contra los derechos de la libre expresión.

Entrevistado 7: A ver, como todas las leyes en el Ecuador, desgraciadamente hay que decirlo y no es nada nuevo para nadie que vive en el ámbito jurídico y que se mueve entre las leyes. Todas las leyes en el Ecuador han sido en los últimos años ambiguas y es un problema que surge en la creación de las normas en la Asamblea o en la Presidencia de la República. Las normas son construidas, digamos así, en función de intereses del gobierno, intereses de los estrategas comunicacionales, en función de los intereses empresariales, en función de un montón de intereses. Entonces el resultado final de las leyes en el Ecuador es que no cumplen o no, o no siguen parámetros técnicos y al final terminan siendo ambiguas, todas las leyes en los últimos años han salido así, incluso las leyes tributarias no es la excepción, la ley de comunicación también pasa lo mismo con la Ley de Comunicación. Y no sólo en el aspecto de los contenidos que se pueden transmitir o que no se pueden transmitir, sino también en una gran cantidad de requisitos que se impuso sobre la forma en que tiene que hacerse la publicidad con tanto la participación ecuatoriana con tal participación extranjera etc., etc. Todas las normas quedan en el Ecuador. Se hacen de una manera ambigua porque al final el momento en que se aplican cada ambigüedad o cada zona oscura o poco clara de la ley, implica una interpretación a favor de unos o a favor de otros y a la final lo que termina siendo es que la ley en realidad se vuelve ineficaz, ¿no? Y es lo que sucede también con la ley de comunicación, con el Código, la democracia. Terminan siendo ineficaces, ¿no?

Moderador: Y exactamente en cuanto a lo que es, por ejemplo, la Ley Orgánica Electoral, el Código de la Democracia como se contempla en la Ley de Comunicación dentro de esto, o sea, cómo hacer que no sepa qué ni ninguno de los artículos se choquen en cuanto a lo que es comunicación política o de campañas electorales. ¿Cómo se cómo se regula esta este tipo de legislaciones?

Entrevistado 7: Hay algún, pero hay un problema. Y no sólo es un problema de la ley de comunicación y el código de la democracia. Es un problema persistente en los últimos años, no sólo en la democracia ecuatoriana. Yo te diría a nivel mundial y es un problema de interpretación jurídica. Es un problema que lejos de ayudar a resolver los problemas, más bien los complica. Es decir, es un problema adicional. Si cuando tú tienes dos normas que chocan o dos normas que cuyas disposiciones son contradictorias o que

generan dudas, si hay métodos jurídicos para resolver esas contradicciones o esos problemas y aplicar una u otra norma, ¿verdad? Pero en los últimos años esa técnica, las técnicas de interpretación se ha ido complicando y particularmente en el Ecuador se han ido complicando porque hay un comodín que se utiliza mucho en la Asamblea Legislativa, que es el comodín de las leyes orgánicas, no las leyes orgánicas supuestamente en términos generales. Para no abundar y para no entrar en detalles muy técnicos, las leyes orgánicas supuestamente tienen una primacía sobre las leyes ordinarias, ¿verdad? Y la segunda característica importante, las leyes orgánicas, es que son difíciles de reformar porque tienen mayorías especiales para ser reformadas dentro de la Asamblea Nacional. ¿Verdad? Pero desgraciadamente, en el Ecuador se ha utilizado como comodín las leyes orgánicas y prácticamente todas las leyes salen como orgánicas. Entonces, al salir todas, prácticamente todas las leyes como orgánicas se añade una dificultad adicional porque supuestamente al ser una, yo entendería que la ley de la democracia que consagra el derecho más importante dentro de la ciudadanía, que es el voto, el derecho de ser elegido y de elegir, de elegir y ser elegido, es necesariamente una ley orgánica por disposiciones constitucionales. Pero es muy posible también que la Ley de Comunicación haya entrado en esa categoría o le hayan puesto en esa categoría y al estar en la misma categoría. Hay un problema muy serio para resolver cuál de los dos es mayor, ¿no? Entonces a la final, a la final las interpretas. Terminan siendo interpretaciones oportunistas, ¿no? ¿En qué sentido? En el sentido de que la autoridad las aprueba, las aplica en función de los intereses que quiera defender. Si la autoridad quiere defender los intereses institucionales, aplica en función de interés institucional. Si quiere defender intereses de algún partido o de algún movimiento de algún candidato, lo va a hacer en función de esos intereses. Y ese es uno de los principales problemas que tenemos en términos generales, en la legislación ecuatoriana, en la práctica y en la aplicación legislación ecuatoriana y en particular en el problema que tú que tú señalas.

Moderador: Exactamente. Ya para finalizar también terminando porque parte del estudio se encontró que la campaña de María Sol Corral fue censurada por parte del CNE. No sé si pudo ver la campaña en los spots que tenía, pero esta fue censurada. Considero que esto fue justificado en cuanto a lo que es lo que dicta la ley o simplemente fue una razón escandalosa que se desarrolló en ese entorno.

Entrevistado 7: ¿me puedes recordar cuál fue? ¿Cuáles fueron los dos? Spots Porque yo, la verdad, no recuerdo para hacerme a la idea.

Moderador: Fueron la mayoría de los spots, pero los que censuraron fueron unos de los que ella salía golpeando con una chancleta. Porque la campaña se llamaba chancletazo dale un chancletazo a la corrupción, me parece, y salían los candidatos, que ya habían pasado como Rodas, con los mismos candidatos de siempre y ya les daba como un chancletazo porque eran corruptos. Entonces esto, este fue el sobre todo el spot el que más le censuraron por el tema de que incumplió la ley. Entonces este fue el más escandaloso.

Entrevistado 7: Ahí hay un problema porque cuando tú te refieres a otra persona en un medio público, a través de una campaña publicitaria que es un espacio que obedece, digamos, o que pertenece al espacio público. Si tú, si tú acusas a una persona o le calificas como, como corrupto, como o como como delincuente o como lo hago con la expresión equivalente, ahí no solamente hay una infracción o podría haber una infracción a la Ley de Comunicación o al Código de democracia, sino también podría haber una infracción, común diríamos así en la honra de las personas, sí. Porque hay que entender dos cosas, al menos así se entendía el derecho a la honra y el derecho a la protección de la intimidad, es decir, a una con una persona puede tener un proceso judicial por corrupción y puede ser condenado por corrupción, pero esa persona a la final tiene un derecho a que no se divulgue o que no se insista en divulgar esa condición que tiene esa persona, no sé si me explico. Entonces es un poco. Es un poco complejo entender este derecho porque tiene dos partes, tiene una parte relacionada con la intimidad de la persona, con la buena y otra parte que tiene que ver con la buena, con la honra de esa persona. Si, ok, entonces muy probablemente esa campaña pudo tener esa censura por esas consideraciones, no, porque no solamente implicaba infracciones a la Ley de Comunicación o a la Ley de Código Democracia, sino también constituía una falta común un tanto que está, digamos, regulada o sí que está regulada tanto en el Código Penal como en el Código Civil, no, que es el daño o perjuicio que se puede causar a una persona de la cual se habla de forma peyorativa, se le acusa de alguna condición como ser delincuente o ser corrupto.

Moderador: Y ya como última pregunta, ¿Cómo profesional está de acuerdo en cómo la Constitución garantiza los derechos de igualdad y de participación política? Pues un aspecto que falta de pulir bastante.

Entrevistado 7: La verdad es que nuestra Constitución, la de Montecristi, es una Constitución muy declarativa. Y fue aprobada en un territorio, como el territorio ecuatoriano que está dentro del territorio latinoamericano y que está inmerso en una cultura ancestralmente machista, y en realidad, aunque la Constitución y las leyes están

hechas para que se garantice la igualdad de género y la participación equitativa de géneros en campañas, en candidaturas, en incluso en empresas privadas, en la selección del personal al momento de contratar a una persona. Aunque las leyes declaran eso, el problema fundamental no está en las leyes que velan por garantizar sus derechos. El problema está en la mentalidad que seguimos manteniendo y en que las autoridades no agilitan los o no habilitan y no agilitan los trámites administrativos para que se garantice esta esa equidad, ¿no? Entonces veamos, por ejemplo, en las para estas elecciones o para las elecciones pasadas, sería interesante ver cuántas mujeres están candidatas para para presidentes de vicepresidentes es decir en binomios presidenciales y vicepresidencial o ver también cuántas mujeres y hombres están en, digamos, en papeleta para assembleístas o para concejales o para consejeros, ¿verdad? Y ahí se va a dar la medida en que definitivamente por ley no falta sino por la voluntad política, digamos, de autoridades y de los y de los actores de los procesos electorales, para que se haga realidad la equidad de género en las en los comicios y en las campañas etc., etc.

Moderador: Muchísimas gracias por el aporte. Byron, esto sería todo por este momento. Realmente es una parte bastante fuerte en cuanto a lo que es el estudio de comunicación, puesto que sin la parte legislativa de del Ecuador no podríamos aplicar una campaña comunicacional política, porque no tendríamos la libertad como para manejar estrategias de manera correcta.

Transcripción entrevista 8

Moderador: muy buenos días, María Sara, vamos a empezar ahorita con la guía de preguntas para el estudio de Mujer, comunicación y política. la primera pregunta sería ¿Cómo empieza la lucha de las mujeres para aspirar a una dignidad dentro de la política ecuatoriana?

Entrevistado 8: Exactamente no sé cuándo empezó, yo creo que las mujeres siempre quisieron o quisimos más bien dicho aspirar a cargos de poder y sobre todo más que eso, yo creo las mujeres siempre estuvimos al servicio de otros. Pero ya hablando de dignidades de poder, yo te diría que, en los años, inclusive desde la vuelta a la democracia, desde el regreso a la democracia y sobre todo en los años 80's, ósea a fines de los 70's y los 80's; bueno ni hablar de la dictadura y peor antes casi siempre eran hombres los que estaban en la paleta política, ¿no? Me refiero a los cargos de representación. Si uno mira el Congreso Nacional de esa época era compuesto exclusivamente de hombres ¿no?, ósea todos los diputados eran hombres y candidatos a la presidencia y vicepresidencia eran hombres. Es más casi ni importaba quien era el

candidato a la vicepresidencia, era más bien siempre el candidato a la presidencia ¿no? Y los asambleístas o en esa época congresistas y los ministros también eran siempre hombres. Es decir, estaba absolutamente masculinizada la política, yo te diría hasta los 80's.

En los 80's aparecen algunas primeras mujeres, yo te diría que los recapitulando, buscando en mi memoria, en mi disco duro yo encuentro que tal vez una de las mujeres más interesantes en estos tiempos y que mucha gente lo que le ajusto, es que se valía de la figura de su padre, que fue asesinado era la Cecilia Calderón de Castro. Cecilia Calderón de Castro, la médica guayaquileña, que esa época era muy jovencita y que se candidatizo al Congreso Nacional y que, de hecho, si no me equivoco llegó al Congreso Nacional, era una de las pocas mujeres. Claro antes de eso, históricamente tuvimos una senadora en la República del Ecuador, que todavía está viva, que es la Dra. Isabel Robalino y que fue profesora de la facultad donde yo estudie, en la facultad de Derecho de la Universidad Católica, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; la Dra. Isabel Robalino, abogada especialista en materia laboral; ella fue una de las luchadoras de los derechos laborales, fue asesora de uno de los gremios ¿no? De los sindicatos. Pero ella era como decir un lunar en ese mar ¿no?, y nuevamente la Cecilia Calderón de Castro, fíjate usaba el "de Castro" no usaba solo "Cecilia Calderón", ella usaba ese "de Castro" porque eso en Guayaquil es muy común, en Guayaquil todas las mujeres siguen usando "de alguien" ¿no? De donde están. Es una forma de demostrar que estoy casada y por lo tanto tengo a alguien que me proteja, creo que un poco es así.

Entonces yo te diría que recién en los años 90's empiezan aparecer otras actrices políticas, que desde distintos partidos políticos se lanzan a la palestra política ¿ya? Y entre esos partidos esta la Izquierda Democrática en donde siempre hubo mujeres, desde la misma época en que Rodrigo Borja, digamos inicio el partido había estos personajes varones. Principalmente Rodrigo Borja, Raúl Vaca Carbo, Guillermo Landázuri, Wilfredo Lucero, bueno algunos de estos líderes históricos del partido, todos hombres, pero siempre hubo mujeres en el partido ¿ya?, siempre hubo mujeres, militantes y muy presentes; pero muy pocas ellas eran candidatas, pero ya en los 90's, estoy hablando fines de los 70's y 80's, pero ya en los 90's muchas mujeres, de nuestro partido y probablemente de otros partidos ya fueron candidatas ¿no? Entonces te puedo hablar desde mi partido, está la misma, ¿cómo se llama la Patuca Borja? Buen ahorita me olvide el nombre, pero bueno le decimos la "Patuca Borja" ella es la sobrina del Dr. Rodrigo Borja, ella inclusive llego ser consejera provincial y también tuvimos a la Gladys, Gladys Calderón viuda de Manuel Córdoba Galarza, Manuel Córdoba Galarza que es este famoso líder histórico del partido, que fue uno de los co- fundadores con Rodrigo

Borja y que tristemente falleció en el Congreso Nacional mientras él estaba dando un discurso o estaba haciendo una presentación en pleno Congreso le dio un ataque cardiaco y falleció en el acto. Bueno la viuda de él, Gladys Calderón llegó hacer Vicealcaldesa de Quito en tiempos de Jamil Mahuad, cuando Jamil Mahuad era el Alcalde de Quito, todo esto en los 90's entonces yo diría que los 90's empezamos a ver, en los 90's del siglo pasado ya empezamos a ver muchas más mujeres en distintos cargos ¿no?, ya sea en el mismo Congreso Nacional, ya había más mujeres no muchas, pero había y también en los consejos provinciales, en los consejos municipales, etc. etc. llevamos más de 20 años de un trabajo sumamente sostenido y sistemático por parte de las organizaciones de mujeres, si puedo nombrar algunas de las lideresas de eso ¿no? Esta la Margarita Carranco, está la Dolores Padilla, está la Solanda Goyes, están muchas mujeres no cierto de organizaciones de mujeres que realmente han luchado por acciones afirmativas ¿no? Y cuotas para que las mujeres podamos entrar en la política. Yo lo que te diría es que había un discurso, había un discurso y tal vez una praxis, no solo un discurso de que como estaban los partidos obligados atender mujeres, no cierto de por estas cuotas que se fueron digamos posicionando muchos partidos, buscaban y no encontraban, buscaban perfiles y no encontraban y terminaban poniendo floreros ¿ya? Ese era un poco el discurso, pero yo diría que en la praxis algunos partidos si pasaba eso. Yo te diría que hoy por hoy, ya en el 2021 que estamos, ya la cosa es diferente ¿no? Nosotros vemos por ejemplo que la diferencia en la gran mayoría de universidades, en la gran mayoría de facultades de todas las ciencias vemos que las mujeres no somos minoría, que creo que algunas facultades inclusive somos mayoría y ya tenemos muchas más mujeres profesionales, muchas más mujeres digamos que están inclusive en los partidos y que con una buena preparación profesional y que después participando en este proceso también de formación política, nos vamos fortaleciendo y, y vamos asumiendo digamos cargos de representación al interior del partido y ya hacia afuera. Pero yo lo que te diría es que es una lucha que lleva muchos años, esto es un trabajo sostenido desde los sindicatos por ejemplo también hay muchas mujeres que han hecho un trabajo extraordinario, hay otros partidos por ejemplo la misma, la misma Unión Popular que antes era el MPD también ha tenido muchas mujeres luchadoras, el partido Socialista siempre en los partidos de Izquierda yo te diría habido un poquito más de participación de muchas mujeres pero también los partidos de Derecha ¿no? los partidos de Derecha o de Centro. Siempre habido mujeres en algún momento también hubo una organización de mujeres políticas, de las cuales por ejemplo una amiga mía Lucia Vásconez fue miembro cuando ella estaba militando en la Democracia Popular y ella era parte de esta agrupación de mujeres políticas que se preparaban, era interesante, eran de distintos partidos, era muy lindo porque a pesar de

que tenían 500 o ideologías diferentes; se juntaban para presentarse políticamente, ya me voy ahorita no me acuerdo el nombre de la organización, ya te voy a decir exactamente y hoy por hoy hay una plataforma de mujeres políticas que junto con la Corporación Participación Ciudadana ha trabajado mucho en formar cuadros nuevos y fortalecer a las mujeres jóvenes de los partidos políticos; creo que también con apoyo del NDI, National Democratic Institute.

Ahora bien, también te voy a contar otra historia de la cual fui parte en el año 2006, junto a varios empresarios la mayoría de ellos quiteños, yo impulsé la creación de una organización que se llama Corporación Líderes para Gobernar y en esa Corporación Líderes para Gobernar, yo fui la primera Directora Ejecutiva y llegamos a una alianza estratégica con la entonces Líder Business School entonces para crear la primera escuela de Gobierno del Ecuador, no existían en ese entonces otras. Entonces creamos esa primera Escuela de Gobierno y una de mis, como mujer que venía haciendo política yo, venía haciendo política sobre todo a nivel universitario y también dentro del partido; uno de mis objetivos era realmente lograr que haya calidad o igualdad en todo lo que hagamos con la Business School en la Escuela de Gobierno, entonces yo buscaba que haya por lo menos un 40% sino un 50% de participantes, de estudiantes del primer programa que teníamos, que era el Programa de Gobernanza y Liderazgo Político y siempre busque que haya igual-igual número de hombres participantes y número de mujeres. Y también algo importante que hice de manera expresa, es buscar que haya también mujeres profesoras ¿ya? De este programa de Gobernanza y Liderazgo Político, no logre llegar al 50% me quede en un 30% pero yo te diría que hoy, casi 15 años después ya podría lograr un 50-50 con profesora y profesores ¿no? entonces eso fue a propósito que lo hice porque yo creo que por ejemplo en la escuela de negocios de esa misma universidad había 2 profesoras mujeres, en relación con muchísimos hombres. Entonces es un trabajo fuerte, sostenido entonces de ese grupo de estudiantes del programa Gobernanza y Liderazgo Político, mientras yo estuve a cargo te puedo decir que hemos tenido por ejemplo la Secretaria de Ambiente de Quito, la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad de Quito, las dos ¿no? Verónica Arias y María Yolanda Garcés fueron de este programa de mujeres ¿no? la Gerente General de CNT también ha estado en otros cargos importantes de relevancia, tengo una exalumna Fernanda Cusme, que es una importante consultora política de comunicación política. Entonces yo creo que estos espacios de formación y de capacitación también permiten que más mujeres realmente se posicionen, ah de hecho de las que hicieron después de que yo salí de directora, está por ejemplo Evelyn Aguas, que ahora está de candidata a la Asamblea Nacional primera de la Lista del Partido

Construye, tenemos otra que es Marjorie Chávez que está en el partido Social Cristiano también suena muy bien, ha sido asesora en la Asamblea, es decir yo creo que hay varios elementos y yo creo que hoy por hoy las mujeres estamos en todo lado, estamos en todos los espacios y yo creo ya es muy difícil detenernos.

Moderador: Claro, esta lucha si ha sido un poco larga pero poco a poco se ve como las mujeres va empoderándose más de entrar a estos espacios que antes eran dominados por la parte masculina, más que nada porque yo también pienso que la mujer más que como un florero como lo decíamos es un punto importante dentro de lo que es la política, dentro de lo que es la educación, yo creo que es necesario la presencia de la mujer, en cuanto a lo que es crecimiento, en cuanto a lo que es empoderamiento. Yo siempre y bueno yo como mujer y he estado investigando bastante me he dado cuenta de que las mujeres tienen esta, esta, tenemos esta especie de fuerza que nos ayudado también a cambiar muchísimo la realidad de nosotras mismas y empezar esto, de esto, esta lucha de tantos años nos demuestra que las mujeres no nos rendimos y por eso yo también pienso que es importante que las mujeres estemos dentro de la política. Porque no puede haber un espacio dominado solo, por una parte, estamos hablando de que estamos manejando que en la política se maneja una sociedad completa y en la sociedad no existe solo hombres o solamente mujeres, sino que debe haber un punto de equilibrio porque nosotras mismo sabemos lo que necesitamos y sabemos lo que debemos hacer para construir esta vida que queremos a futuro. Entonces el hecho de que las mujeres

Entrevistado 8: Conuerdo, de hecho te cuento algo que me dejó medio sorprendida y no pude reaccionar y encima me empezó a fallar el bendito zoom, no era el zoom era un web cam en una, en una, el jueves pasado tuve un especie de diálogo, debate con otras candidatas mujeres a la vicepresidencia, hubo un momento en el que alguien dijo, “no debemos feminizar la política” y yo lo primero que iba a decir es: “si debemos feminizar la política, ¿Cuál es el problema en feminizar la política?” porque nosotras somos las que podemos traer a la pareja política los temas que realmente nos importan a las mujeres y que seguramente también les importa a muchos hombres, entonces yo iba a decir ¿Cuál es el problema de feminizar la política? Si por eso estamos aquí, por eso estamos aquí nosotras. Pero no pude reaccionar, ya te digo me comenzó a fallar zoom, me salí me toco volver a entrar, bueno todo un drama, pero lo que te digo es que es impresionante como la que dijo eso fue una mujer y ella un poco lo que quería justificar es que a las mujeres siempre nos preguntan sobre temas de género, temas sociales, sobre esos temas. Yo iba a decir mira está bien que, o sea yo por ejemplo puedo contestar sobre temas de economía, sobre temas de financiamiento de proyectos

y puedo también contestar sobre energías renovables, o sea yo puedo contestar sobre cualquier tema ¿ya? Pero no me molesta si me preguntan sobre temas de educación y de salud y tampoco me molesta si me preguntan sobre temas de género. Por que quien más que nosotras para saber cuáles son nuestros problemas y cuáles son nuestras necesidades y cuáles son nuestras exigencias de garantía de derechos ¿ya? Y también podemos hablar de economía y también podemos hablar de estructura y también podemos hablar de urbanismo ¿si me entiendes? Pero yo no veo el problema que feminicemos la política porque al feminizar la política probablemente hagamos una política más humana que es lo que no hemos tenido en los últimos años, donde lo único que importaban eran los números y no la gente

Moderador: si

Entrevistado 8: entonces

Moderador: igual yo creo que, bueno después de realizar este estudio y otro que también realicé en la Universidad, yo también me di cuenta de que tal vez el principal problema es cómo nos enseñan desde pequeñas que estamos encasilladas a ciertos temas y de aquí también nació mi necesidad de hacer este estudio porque obviamente las mismas mujeres, incluso yo también tengo compañeras que hablan de que nosotras solo estamos para lo de nosotras y no es así. Yo creo que también las políticas de género, de la educación, de lo social también nacen aspectos de economía, aspectos de necesidades que las mujeres también podemos trabajar, que las mujeres también podemos cambiar, que las mujeres sabemos cuáles son las principales fallas que existen en el sistema y las principales necesidades que las sociedades tienen en general porque yo creo que las mujeres no estamos relegadas solamente a manejar mujeres, sino que también podemos manejar sociedades completas, entonces.

Entrevistado 8: Totalmente, totalmente de acuerdo, estamos listas para todo.

Moderador: exactamente, como desde pequeñas creo que estamos acostumbradas a pensar a que, que una, que tal vez un objetivo bastante grande y es justamente lo que me estaba pasando en una situación personal es que nosotras casadas hacemos mucho más que solas y yo creo que esa idea está bastante errónea. Yo creo que una mujer por si sola puede cambiar una sociedad completa y de aquí también nace o el deseo de realizar este estudio, de empoderar a las jóvenes a las mujeres a involucrarnos más en la política.

Entrevistado 8: Encantada de ayudarles en lo que necesites. Mira yo creyendo soy una mujer soltera, nunca me he casado, entonces como yo digo soy soltera por nacimiento

y claro yo tengo compañeras mujeres que se han casado y les ha ido bien a otras no las ido también se han divorciado y se han vuelto a casar y otras hemos decidido o hemos escogido o simplemente nos pasó que somos solteras. Pero el hecho de ser soltera, casada, viuda, divorciada no tiene un impacto tan decisivo en nuestras decisiones de otra naturaleza; evidentemente toda situación dolorosa como un divorcio por ejemplo o una viudez o la muerte de un hijo o la muerte de un padre, la muerte de una madre son quiebres en la vida. Pero muchas veces estos quiebres en la vida, lo que hacen es fortalecerte y también humanizarte porque en el momento que una persona sufre una situación dolorosa ¿sí? Usualmente esa persona después del gran dolor que sufre, tiene una mayor capacidad de empatía y yo creo que en eso, hombres y mujeres no solo mujeres, hombres y mujeres si logramos conectarnos con este lado femenino que todos tenemos porque las mujeres también tenemos el lado masculino, el que nos permite salir a la lucha porque este lado masculino es el de la guerra ¿no? y a veces necesitamos conectarnos con ese lado masculino para poder guerrear ahí afuera, pero hay luchas que valen la pena y otras que no y en muchas veces en que lo más importante es la colaboración entre mujeres, es lo que se llama la sororidad ¿no? y yo creo que en este primer experimento que te dije y te puedo dar el nombre de Lucía Vásconez para que le llames y ella te cuente como fue el proceso, en su momento hace algunos años y como es el proceso hoy de la plataforma de las mujeres políticas. Porque yo creo que es muy importante apoyarse que entre mujeres que normalmente no sucede entre hombres; que normalmente los hombres cogen esta actitud de estar siempre en el ring ¿no? como de boxeo, ellos ven estos espacios de contienda política como un espacio de guerra, o sea solo mírale a un tipo como el Isidro Romero contra el Guillermo Lasso.

Moderador: Si, creo que esas muestras de superioridad entre ellos es parte del problema de cómo estamos porque yo creo que esa riña de demostrar quién es mejor que nadie no va al lugar, o sea yo creo que lo que debió haber

Entrevistado 8: Si, ya estamos hartos, estamos hartos de eso

Moderador: Son propuestas y son soluciones para la situación por la que estamos viviendo, es aclarar las necesidades que tenemos los ecuatorianos y dar una solución. Yo creo que estas peleas como se dieron entre Lasso y Romero, simplemente es una vergüenza y demuestran.

Entrevistado 8: A mí me parece una vergüenza, mira a mí me gustó mucho en el segundo debate, en el segundo día del debate la actitud que tuvo por ejemplo Juan Fernando Velasco, fue una actitud absolutamente “cool” podríamos decir y mucha gente

le acusara de idiota o le acusan de todo yo en cambio creo que él está haciendo una linda campaña, una campaña de propuestas, una campaña sin bronquearse con nadie porque cual es la necesidad de bronquearse ¿no? mira lo que está pasando en Estados Unidos, en donde la semana pasada casi hubo golpe de estado en Estados Unidos en la democracia más fuerte del planeta con una bestia como el Donald Trump ¿ya? En donde menos mal tanto el Senado como el Congreso de Estados Unidos logró controlar la situación que finalmente el 20 de enero vamos a tener de nuevo a Joe Biden el nuevo Presidente de Estados Unidos, un presidente que espero que logre unir y no separar entonces y con esa Kamala Harris que es una maravilla, entonces yo lo que te digo es que más allá de mirarnos el pupo como hacen muchas personas, tenemos que aprender a ver qué es lo que está pasando en el mundo. Porque el Ecuador no es una isla, somos parte del concierto internacional, mira hoy a las 2:00 pm tengo una reunión voy a asistir con mi binomio, con Xavier Hervás, vamos a asistir a una reunión muy importante a la que nos invitan todo el sistema de las Naciones Unidas en el Ecuador y seguramente nos van a presentar datos muy fuertes de lo que está pasando en el Ecuador para que aterricemos en la realidad y no nos pasemos en estas tonteras. O sea yo menos mal digo Xavier y yo estamos llevando una campaña política bastante proactiva, bastante propositiva a la cual estamos enfocados en ideas y proyectos y propuestas y no en esa división pero te digo que claro, es una decisión que la tomamos desde el día uno, el partido también a veces no todos en el partido están de acuerdo, algunos siguen con las mañas antiguas pero irán teniendo que cambiar, irán teniendo que ver que hay otras formas de hacer política; entonces yo te digo que en eso las mujeres, en general tenemos mayor capacidad de estos encuentros, de estas posibilidades de llegar a consensos mínimos que tanta falta le hacen al país ¿no? yo creo que hay que estar pendiente en ese sentido, los liderazgos de las mujeres que no existe el liderazgo femenino, yo siempre digo que no existe el liderazgo femenino, tantas veces me han invitado a dictar charlas y conferencias sobre el liderazgo femenino y les digo no, yo no creo que existe un liderazgo femenino, lo que existimos es muchas mujeres con distintas formas de liderar pero naturalmente a nosotras nos sale mejor la colaboración, la transformación, la empatía y creo que ellos son los liderazgos que necesitamos en esto tiempos tan oscuros ¿no? y que estamos viendo tanta barbaridad y que además tiene sentido pero leyendo a Jarari, no sé si has leído a Jarari te lo recomiendo, es este israelita historiador, uno de los más grandes pensadores y escribe muchos libros pero el habla de esto ¿no? de que estamos y yo lo he dicho en algunos momentos, solo que no soy tan famosa como Jarari es el tema del oscurantismo que estamos viviendo, yo ya lo siento desde principios de este milenio, es como una nueva edad media ¿no? y él lo acaba de escribir, acaba de decir que estamos entrando a una especie de nuevo

oscurantismo, pero a veces este oscurantismo que es lo que vimos en el capitolio la semana pasada, lo que hemos visto en la calle de muchos países, lo que vemos en los congresos de muchos países tiene una luz y esa luz es femenina, esta luz es femenina porque podemos y también hombres ¿no? que se conectan con su lado femenino, entonces por ejemplo justamente durante la pandemia cuales son los mejores líderes políticos? Han sido las mujeres y eso está reconocido. Las mujeres escandinavas, la misma Ángela Merckle, con todo lo que le acusaban tuvo luz y donde estuvo la oscuridad en tipos como Trump que son los liderazgos que ya no queremos como planeta, no necesitamos esos liderazgos, necesitamos liderazgos como la Primera Ministra de Nueva Zelanda, la Jacinda, necesitamos liderazgos como la Alcaldesa de París Ane Hidalgo, necesitamos liderazgos como la Primera Ministra de Dinamarca, Finlandia, Noruega, no cierto o Islandia ¿no? necesitamos liderazgos como la Ada Colau que es la Alcaldesa de Barcelona, o sea esos son los liderazgos que necesitamos, son estos liderazgos de acercamiento, estos liderazgos humanos ¿no? como, o sea a mí me llamo mucho la atención cuando leí el caso de la Primera Ministra de Noruega que en media pandemia ella lo que hacía es zoom con los niños y los niños le hacían preguntas y ella les respondía a los niños, no a los grandes líderes políticos de su país, sino a los niños porque los niños eran los que más miedo tenían en esta situación los demás no han sido afectados. Fíjate que hoy por hoy tengo una hija de 16 años, mi hija se pasa de lunes a viernes metida aquí en la casa las mañanas para estar pegada a la computadora en sus clases, porque ella ya no puede estar con sus compañeros, ya no puede estar en las aulas. Te imaginas lo doloroso que es eso, yo como madre me preocupo, yo creo que ya los chicos y chicas deben volver a las aulas.

Moderador: y más que nada como estudiante

Entrevistado 8: con todas las medidas de bio seguridad, con todas las protecciones, con todo lo que tú quieras, pero ya tienen que volver a las aulas, porque si no como sociedad estamos enfermos, no sé cómo vamos a salir de esto. Es muy duro, es muy duro

Moderador: igual como estudiante, es muy difícil tener ánimos de estudiar de esta manera y para mí se me hizo muy duro mi último semestre recibirlo así completamente virtual porque uno está acostumbrado a recibir de una manera completamente diferente, igual mi mamá es maestra y ella se esmera todos los días por dar sus clases a niños y también es complicado, porque en los ámbitos se necesita esa presencia, esa calidez, como estudiantes necesitamos esta cercanía a nuestros docentes y como docentes también entender a nuestros alumnos. Entonces yo creo que es necesario

Entrevistado 8: Y abrazarnos y mirarnos a los ojos porque yo lo que he notado es, no sé si has visto tú, que es lo que está pasando, que es lo que nos está pasando como sociedad nos estamos retrayendo todavía más, porque no solamente metidos en estas plataformas, en estas plataformas no nos podemos tocar, no nos podemos sentir, resulta que la mayoría de la gente apagan las cámaras para que ni si quieren les vea, entonces ayer tuve una sesión en la que lastimosamente se metieron unos hackers, de esos hackers horribles que se meten no cierto, con temas pornográficos esos feos; que no me dejaban concentrarme a mi pobre, porque yo era la líder después ya logramos un poco de paz, pero la gente no prendía la cámara, yo les dije chicas por favor prendan la cámara, quiero verles, quiero ver dónde están, no importan si están con sus hijos, no importa si están cocinando, no importa lo que estén haciendo. Permítanme verlos, así como ustedes me ven a mí porque a mí no me gusta eso de estar hablando al vacío, a no saber que están alado, quiero verlos, quiero saber quiénes son. Quiero saber cómo se ven, que están haciendo, no necesitan estar maquilladas, peinadas, divinas, no me importa porque si las mujeres nos dividimos, nos multiplicamos y hacemos diez mil cosas y a veces nos está tocando ahora mientras cocinamos estar conectadas a un zoom, o sea mientras le doy de comer a mi hijo o mientras estoy barriendo, yo que sé porque se ese, ese es nuestro lado femenino ¿no? pero no le tengamos temor, no le tengamos miedo, alguna vez conversando con una amiga maravillosa, una amiga hondureña que ha sufrido mucho porque se murieron sus dos hijos, ella también tiene una enfermedad complicada pero ella me decía no le tengamos miedo, mujeres, ella llegó a ser vicepresidenta del Banco Central de Honduras, y era profesora en el Zamorano y ella nos da unas charlas, nos decía: mujeres no tengamos miedo de mostrar quienes somos, no tengamos miedo de mostrarnos vulnerables y nosotras tenemos los ciclos menstruales, bueno yo ya llegue a la menopausia, entonces yo ya no lo tengo lo cual ha sido un alivio, te cuento

Moderador: jajaja sí, porque es difícil eso

Entrevistado 8: jajaja ha sido un alivio, no tanto por no tener la menstruación sino por no tener esas subidas y bajadas, pero bueno igual tengo subidas y bajadas, pero por otras razones; pero lo que yo te digo lo que ella decía es que es porque las mujeres si llegamos a esos cargos de dirección, directora, presidenta, vicepresidenta, de distintas organizaciones, porque tenemos que mostrarnos como nuestros iguales varones y no somos como nuestros iguales varones

Transcripción entrevista 9

Moderador: Buenos días nos encontramos con la magister Alexandra Clavijo, que gusto tenerla como parte del estudio, la primera pregunta es ¿Cómo empieza la lucha de las mujeres para obtener un espacio en la política y cuál es el papel que juegan las mujeres en la política del Ecuador?

Entrevistado 9: Bueno para empezar remitirnos a datos históricos, la participación de la mujer en la política nos remite a nuestra condición propia del ser reconocidas como ciudadanas, del tener derechos civiles. Hace cien años, un poco menos de cien años. Matilde Hidalgo, de Procel, era la primera mujer ecuatoriana y en América Latina en 1924, que ejerció el derecho al voto primero para para participar en política debe ser reconocida como ciudadana y tener el derecho al sufragio, fue uno de los principales aspectos de la plataforma de lucha de las mujeres en América Latina y en el mundo para tener un reconocimiento como ciudadanas con derechos civiles. Ciertamente. Entonces fue una gran lucha histórica. Antes de eso, con la Constitución que conocemos como la constitución de la revolución liberal, la de fines del siglo XIX que se dio con Eloy Alfaro y sus y su y su movilización para la revolución liberal. Luego se instauró esta esta. Esta Constitución a la que hago referencia. Y con esa. Constitución y esos derechos más amplios de liberalismo instaurado que el Ecuador es que vota Matilde Hidalgo, no se reconoce la ciudadanía a más grupos sociales, entre ellos las mujeres, porque antes recordemos que no éramos ciudadanas simplemente eso en las constituciones anteriores no éramos ciudadanas, ni todos los hombres tampoco. Había quién, ni en el derecho al voto tenía esto era a partir de si tenía propiedades tierras debía ser alfabetizado o tener un nivel educación e. Es decir que ni todo hombre tampoco era ciudadano y tenía derecho al voto. Así era antes de este hito histórico que estoy mencionando con el ejercicio pleno del sufragio que lo hizo Matilde Hidalgo en 1924. Entonces es importante verlo así históricamente porque hoy nos pareciera. Sino si no mencionamos todo esto nos pareciera que siempre votamos ¿no? O sea, hay que siempre fuimos e iguales en el ejercicio de los derechos y no es así. Entonces es importante revisar esta historia. Luego de esto ya tuvimos a partir de la década de treinta, de cuarenta. En la primera mitad del siglo XX e participación bastante insuficiente, diría yo. Muy poca de mujeres en los. No sólo en el derecho al voto. Es decir, en elegir, sino en ser elegidas. Entonces, Nela Martínez es una de ellas que en el transcurso del del del siglo XX ella logró acceder a espacios de elección popular y llegó a ser diputada la misma Matilde Hidalgo. Ella participó con cargos de elección popular en los gobiernos locales del Azuay. Si no me equivoco y Loja de que es donde ella. Eh, tuvo actuación y así tuvimos en el siglo XX, Participación política de mujeres, Sobre Nela

Martínez y las primeras experiencias de las mujeres en participación política, ¿qué es lo que pasa? Que eran electas, llegaban a ser electas, pero la estructura de poder no estaba lista para las mujeres. Eh, en, documentos del CONAMU, del Consejo Nacional de las Mujeres que había antes de los Consejos de Igualdad de Género. Al que puede acceder a usted a biblioteca, incluso da de regalo algunos documentos. Yo lo he hecho así para mis investigaciones anteriores. Hasta me han regalado material en. Se puede leer estas historias ¿no? De que las mujeres, claro, llegaban a ser diputadas, la primera diputada a la Asamblea Nacional y no había baño de mujeres. Sea porque la estructura estaba pensada en el masculino. O sea, y entonces claro, llegan mujeres y llegan a romper espacios y es de lo más sencillo no tener o no tener baño. Claro que es una necesidad fundamental, pero de ahí el tema de tomar la palabra de la toma de decisión, de la participación misma en las decisiones. Del discurso, del machismo también en medio del discurso, del trato, de la de la participación de las mujeres. Es un asunto complejo, no de disputa de poderes y donde ahí se ve también instaurado el poder patriarcal. Entonces, con eso quería iniciar el asunto de la participación política las mujeres que es nos remiten a la historia y nos remite a una lucha, una disputa por estructuras de poder, de orden patriarcal.

Moderador: En cuanto a lo que es claro ahora, ya una vez que accedimos a todos estos, a estos que se podrían decir que antes eran privilegios que no todos teníamos. De hecho, son derechos que debemos tener. ¿Qué tan difícil ha sido hoy en día desde que se cambió la Constitución para las mujeres construir una carrera política? ¿Cuáles han sido los obstáculos más duros que tuvieron que superar para poder aspirar a estos cargos de presidencia, de vicepresidencia? Porque obviamente empezamos con el voto, empezamos poco a poco a ir asumiendo, pero qué tan dura ha sido esa lucha para no solamente tener el voto, sino que se representa a la mujer dentro de estos puestos

Entrevistado 9: Yo creo que hoy hay algunas problemáticas ahí Claudia, porque a ver, voy a ir nombrando así de las que se me van apareciendo una la propia ciudadanía y nuestra cultura, nuestras nociones de feminidad y de que no nos merecemos estar en esos lugares. O sea, la noción de que. Como así pues va a estar una mujer representando qué, o sea. Todavía hay un cuestionamiento de que una mujer llegue a la presidencia, de que una mujer sea la alcaldesa a pesar de que ya hay algunas ¿no? Que han llegado sobre todo en las últimas décadas de fines del siglo XX para acá al 21 ya tenemos algunas alcaldesas, pero culturalmente cuesta mucho todavía entender una mujer en la presidencia, por ejemplo, de la República. Entonces eso por un lado creo

que ahí está uno de los principales factores y que es estructural, que es nuestra cultura. Ciertamente, machista todavía misógina frente a lo femenino, o sea, de rechazo a lo femenino en los espacios de poder. Entonces yo creo que eso es una cosa y otra, que también creo que es una cuestión cultural y que remite a las subjetividades y a la construcción de la propia identidad de nosotras las mujeres, creo que todavía es válido todavía es válido en él, en el sentido de que en la práctica se expone que es el techo de cristal que nosotras mismas eh, este nos preguntamos ¿será que voy a poder? ¿Será que puedo? O sea, cuando mire yo trabajé hace algunos años en la Asociación de Mujeres Municipalista del Ecuador y por eso no me estoy inventando todo lo que le digo es de mi aprendizaje, de ese momento que para mí fue fundamental en mí, en mi trayectoria profesional. Ahí trabajé con las alcaldesas y las concejales de los doscientos veintinueve municipios del país y entonces ahí veíamos lo que le estoy diciendo. O sea, ellas se cuestionaban. O sea, ellas decían será que voy a poder, Sabemos que hay problemas de la plataforma política, de la imagen política, en cuanto a cumplir con la paridad y la alternancia que da la ley, que también es cuestionada culturalmente, no ¿de qué? Por qué tiene que haber la cuota política de las mujeres. Pero ellas se preguntaban ¿será que voy a poder? Mientras que los compañeros que tampoco saben el Cotard, que tampoco hombres, que tampoco saben la Constitución, que tampoco saben gobernanza local, no se pregunta eso. O sea, simplemente se lanzan, ¿sabe? Entonces, también veo que hay esos límites de parte de la construcción de nuestras identidades, nuestras subjetividades femeninas y esos límites. Es el techo de cristal también. En cuanto a primero decir no me quiero perder ser mamá. Ya que es totalmente válido, también es una decisión personal, pero claro, el no perderse, el no perderme, ser mamá y cuidar de mi casa, cuidar de mis hijos me hace decidir entre a qué le dedico tiempo o, respecto también al no ser mamá sabe a la negativa de no ser mamá, sobre todo las nuevas generaciones de mujeres que están entrando a la vida a la edad reproductiva entonces, desde mi generación vea. Ya estoy en treinta y ocho años, yo tengo muchas colegas académicas y en mis investigaciones han salido. Lo he publicado que estamos retrasando la maternidad. O sea, lo uno es ponerme a decidir entre, cuido más, dedico más tiempo a la casa, a la familia o al trabajo y a la producción. Pero eh. Y lo otro. En este caso la política, que es súper demandante también ya y en otro lado el estar consciente de que todo eso esa decisión no la quisiera tomar. Por tanto, voy a retrasar la cosa. Entonces en este momento vemos yo veo colegas, y más de las generaciones nuevas que están entrando. Ya le digo a la edad reproductiva que están congelando óvulos, que están que o que o que definitivamente. O que ya han decidido ya no ser madres porque sabe que es, es una decisión compleja. O sea, el entregar tiempo ¿a qué? Entonces para las mujeres políticas para participar en política, para hacer una

trayectoria profesional en política, también es complejo. Y otro dato otra arista que me parece importante que no quisiera dejar la de mencionar es la violencia política contra las mujeres. O sea. Entre todas las formas de violencia no es cierto que lo dice la teoría. Y lo dice y está amparado en nuestra legislación, y los instrumentos internacionales de la violencia política es fuerte, sumamente fuerte, en otros países diría que tiene diferentes grados de manifestación. En el nuestro es fuerte, es sumamente fuerte, usted va a ver que eh. La violencia política en nosotros de la MOME teníamos una línea de denuncias que era financiada por cooperación internacional. Entonces había las concejales podían llamar y tener hacer una denuncia, tener eh. Acompañamiento psicológico, legal y tal. Y nosotros aceptábamos un montón de denuncias. Generalmente cómo se le atacaba a la mujer política en los gobiernos locales, que era mi ámbito de trabajo ese momento. Por el lado sexual entonces. Había mujeres que les hacían hasta panfletos, campañas en los municipios. Eh. De cuáles habían sido sus exparejas de. De imágenes sexuales o eróticas de sus cuerpos en la playa en estos a siempre el tema sexual de la mujer, eh, es utilizado para deslegitimar el trabajo, para deslegitimar la profesión, para deslegitimar en este caso la actividad política. Entonces veíamos fuertemente y las afectaba. Pues, en su trabajo, en su dedicación psicológicamente, emocionalmente, a sus relaciones familiares. Imagínese lo que sería eso para para usted respecto a su situación matrimonial, a su situación en la familia, a su imagen política. Eh, eh, realmente. Eh. Era. Era un gran golpe ese de ahí que le cuento y bueno, entre otros. Vea, le cuenta un caso de así, de los peores, de los peores, que en democracia es inconcebible en violencia política de género. Todo el Consejo Municipal decidió por unanimidad claro, sin el voto de la mujer concejala que le cuento este caso. Pero todos decidieron quitarle la voz. Es decir, que nunca más pueda pedir la palabra ni participar en el consejo municipal. Un concejal que, en democracia, o sea no se puede llegar a eso. O sea, es como que aquí todos decidimos entre los diez que usted se vaya de la casa o que entre los diez aquí decidimos que usted ya no va a estudiar. O sea, es tipo así ya que usted no se la va a atender en un hospital. O sea, es el mismo, es atentatorio de los derechos humanos lo que se hizo en ese momento. Imagínese y como una decisión con acta y todo del consejo municipal. O sea, no se puede, es atentatorio por más de democracia. O sea, que haya de que todos aquí decidamos algo. Esa decisión no puede ser contra los derechos humanos de una persona y en ese caso era su libertad de expresión y su participación política. Y era una mujer con un cargo popular, electo de voto popular, o sea, de elección popular. No es que ahí la puso a dedo de alguna persona, mire la gravedad de la violencia política contra un hombre cuando se ha hecho algo así, o sea, pero contra las mujeres. Yo le

cuenta este par de casitos para que vea la gravedad, el extremo a lo que la diferencia de género política, en este caso contra las mujeres.

Moderador: En este sentido, es algo que no pasa con los hombres, si pasa que ha pasado muy pocas veces que se expone así a un hombre. No, no llega a más de un minuto en el que se expone eso y no hay consecuencias. A partir entonces la afectación que le da eso a una mujer frente a la de un hombre también es ridículo, porque con los hombres no pasaría eso, no hubiese pasado, ni siquiera hubiesen tomado ese aspecto de la parte sexual del hombre para exponer así dentro de un tema político que no debería. No debería ni siquiera pasar. Y también hablando un poco en cuanto a lo que es esta parte de violencia política, ¿está de acuerdo. considera que la imagen que se les da las mujeres políticas dentro de los medios de comunicación es la misma que se les da los hombres. O sea, ¿le dan la misma importancia, se basa en la misma imagen, en los mismos aspectos o realmente también aquí existe una discriminación más a la imagen que se maneja en los medios de comunicación de las mujeres en política?

Entrevistado 9: En mi opinión, creo que los medios no dan la imagen. O sea, bueno, creo que los medios son bastante conservadores en términos generales y cuando estamos hablando a cualquier nivel de elección de cualquier espacio al que sea los medios lo que veo repetitivamente, por eso puedo afirmar que me parece que son muy conservadores respecto a la imagen de los candidatos y candidatas. Es respecto a la situación familiar ya, y eso remite a una concepción conservadora. Porque claro, siempre en los medios se meten a tu casa, los medios se quieren meter a tu familia, los medios incluso me parece que a veces le dan más importancia a esa imagen. Sabes y me parece que independientemente sea hombre, sea mujer, vea. Para mí la estrategia de campaña de Yaku de tener a Manuela responde a eso, a una estrategia comunicacional. Y porque, porque los medios son conservadores. O sea. Y si los medios te sacan soltero, en el caso de Brasil, fue increíble el caso de la presidenta Dilma, ¿eh? La presidenta Dilma era mujer divorciada en ese momento sola con su hija. Y claro, ahí se la comenzó a acusar de lesbiana de es del otro. Entonces, claro, eso para una la noción de una sociedad discriminatoria pesa. Pues para, pesa muchísimo. Entonces yo parto ahí del tema de que los medios tienen, bastantes preceptos todavía muy conservadores, respecto a quién nos dirige, ¿quién debe tomar las decisiones? En cierto sentido es sociología, entendemos este concepto como patrimonialismo de estado. Entonces, quién debe según qué preceptos, que son sus preceptos, tomar las decisiones. Y se traslada el ejemplo de que lo mismo que se hace en la casa, en la

familia debería hacerse en el país. Ya o en la hacienda, se debe manejar el país, como se maneja la hacienda o como se maneja una familia. Entonces tú tienes tres hijitos y a los tres les tienes que dar y no sé qué. O sea, ese concepto eh, todavía, suena, hace ruido y es base de muchas decisiones de los medios, creo yo, y van atrás de los candidatos en busca de eso de dar imagen de su familia, de su vida personal. Y esto. Esto nos llega como sociedad, nos llega como un mensaje importante, de que imagínese lo que sería mamá soltera como candidata a la presidencia. O sea, claro. Uff, ahí qué diríamos los ciudadanos, ¿no? Claudia Este sí no sabe ni dirigir su vida, hizo hijo antes de casarse, comió el sándwich antes del recreo. O sea, van a salir diciendo lo que decimos comúnmente en las universidades, en las escuelas, en el metro y la eco vía. O sea. Es de esa nuestra noción.

Moderador: Y en el caso de estudio hablamos también de dos candidatas, específicamente Cynthia Viteri, María Sol Corral adentrándonos también a cómo fue la campaña de cada una, porque cada una usó este aspecto de ser mujer de la imagen de mujer en sus campañas antes de todo el análisis de campaña de cada una. ¿Cuáles son los aspectos de personalidad que deberían una mujer fortalecer para estar lista y lanzarse obviamente a esta parte de presidentes o de alcaldías que son cargos que realmente una mujer nunca ha ocupado en nuestro país y que son muy pocas las candidatas que hemos visto pasar por estos procesos electorales? Por ejemplo, en las últimas elecciones hubo una sola mujer candidata para la presidencia. ¿Si bien hubo bastantes de candidatos a la vicepresidencia, se podría ver que sigue existiendo este aspecto de que en el primer puesto siempre va a estar el hombre y en el segundo tal vez en el apoyo siempre va a estar la mujer?

Entrevistado 9: Yo creo que así primero que las mujeres somos diversas. O sea, no hay una forma de ser mujer. O sea, las mujeres somos diversas, nos cruzan muchas formas identitarias bajo la noción de interseccionalidad. Cierto, pero nos unifica la percepción sociocultural de lo que llamamos género. O sea, que es una construcción socio histórica que define el poder, la identidad, las formas de relación, de dominación, entre unos y otros, dependiendo de esa construcción socio histórica a lo que le llamamos género, pero dentro de eso nos puede unificar, cierto, por la categoría que se le da en una sociedad, en una cultura, al ser mujer. Pero dentro de esa categoría que nos unifica, insisto, somos diversas, somos grupos heterogéneos que nos atraviesan otras formas identitarias, tenemos identidades de clase, diferentes intereses, consecuentemente, diferentes intereses económicos, políticos, diferentes ideologías partidarias diferentes.

¿Qué pasa ahí con las mujeres políticas y los casos que específicamente usted ha mencionado y le interesa analizar en la tesis? Desde mi punto de vista, son mujeres justamente con sus formas de identitarias y responden a sus ideologías partidarias de clase. Ciertamente, y sus otras formas identitarias étnico-culturales ahora. Y que está bien porque somos diversas. Y está bien. Ahora, ¿qué me parece respecto a esta diversidad con la participación política? a que tú tienes que hacer un salto de tu propia identidad para responder a la diversidad. Cuando tienes un cargo de elección popular. Porque si no volvemos a caer en el patrimonialismo de Estado. Es cierto. Si no volvemos a caer, que yo diga ah, bueno, es que yo soy de tal clase. yo soy mestiza, quizá yo soy una mujer empresaria. Y entonces aquí en este país se va a hacer lo que yo pienso y de acuerdo con mis intereses de clase, mis intereses e identitarios de mestizaje y tal. Y punto. Y ¡no! Pues no es así. O sea, ese es el problema. Yo creo que mucho. Por ahí van los límites, yo al menos veo en las campañas y me parece un límite. Más allá de las candidatas, porque puede ser que las candidatas sepan muy poco del tema de género a pesar de ser mujeres, de que lo estén aprendiendo recién aproximándose. Pero más grave es el tema de las asesorías, no, porque son los asesores de campaña, los asesores políticos, los que deben ser los especialistas. Y es ahí donde yo veo el más grave error que cometen. O sea que piensa que, por el hecho de ser mujer, sea por el hecho de ser mujer, ya se merecen el voto de las mujeres. Por ejemplo, ya reclaman el voto de las mujeres que, por el hecho de ser mujer, entonces ya saben. Están conscientes y van a atender las necesidades de las mujeres y entonces salen con unas propuestas de campaña que son sacadas de sus intereses, que son sacadas de sus ideas, que así yo les llamo ideotas, o sea, y que no responden. O sea, no hay empatía entre las propias mujeres. O sea, ellas nos no vienen del movimiento de mujeres, son mujeres que no vienen de los movimientos o por lo menos aproximadas al diálogo con los movimientos. Porque son los movimientos los que tienen súper clara la plataforma de lucha. Las mujeres diversas en este país. O sea, y esas plataformas y esa plataforma de luchas y esas demandas, esa agenda a través de los movimientos y su capacidad de agencia en este país y que ha sido histórica y política. O sea, realmente no son atendidos. O sea, en tal caso, los medios de comunicación hasta para armar polémica no les preguntan en entrevistas, ¿Y respecto al aborto? Y entonces ahí va. En ese caso también sale el patrimonialismo de Estado. Entonces yo no estoy de acuerdo o yo no sé. O sea, por mí no pasa. O sea, como que es una cosa personal, ¿no? O sea, como que le estamos preguntando a usted y sus creencias. O sea, no es que no valgan las creencias de las personas, valen totalmente. Sólo que ahí la pregunta tiene que ser hecha y tiene que ser respondida a partir del reconocimiento de que somos un Estado laico. ¡Laico! O sea, yo puedo ser musulmana, yo puedo ser evangélica y puedo ser

católica, Opus Dei, lo que quiera que pueda ser, pero el Estado ecuatoriano no lo es. O sea, él es ecuatoriano, es un Estado laico. Entonces, qué está pasando con la participación política de las mujeres y en general no hombres y mujeres. Pero de las mujeres, que hasta ahora hemos, visto. sobre todo, en los casos que usted menciona, ¿no? Yo veo que la discusión va muy entre la gran idea que yo tengo, o sea, la gran idea y la gran propuesta de campaña que yo tengo, que puede ser el taxi rosa, que puede ser, me pareció muy mal colocado. Lamento, ya voy a dar un criterio positivo también, pero muy mal colocado en el caso de Cynthia, cuando fue candidata a la presidencia de que ya no tengamos centros infantiles como los tenemos con el MIES con el proyecto de los anteriores y Clbebés ahora CDIs y si no que las mujeres a manera de emprendimiento tengan guarderías en los barrios. Terrible, o sea, terrible desde cualquier forma de vistas. Le quitaste la profesión a la educación inicial, pues primero la mandaste al barrio, quitaste política de Estado en que es constitucional y que es parte de un nivel del sistema de educación en su conjunto nacional. O sea, terrible, terrible. O sea, la política terrible y les dejaste a las mujeres un trabajo de mujeres históricamente de mujeres. O sea. Y para pagarles ni el básico seguramente será ¿no? O sea, volver a las madres comunitarias. Ah, entonces bueno, ahora voy a decirlo lo positivo. Me parece que todas ellas han crecido muchísimo. María Sol Corral recién la vi. Porque yo participo en la consultora Pulso Ciudadano y ella estaba participando, está en México en este momento y ahí la vi bien, en una reunión que tuvimos yo tuve que salirme por asuntos personales, pero ella siguió y fue para hacer un curso muy bueno que hizo pulso ciudadano con la UTPL de comunicación política recientemente. Entonces María Sol estaba en esas y le voy a ser sincera, ella ha aprendido muchísimo, ella ha aprendido muchísimo sobre el tema de género mujeres y el tema de imagen, ella tiene ya su propia me parece consultoría. Ella desde México ha aprendido muchísimo y me parece que ha crecido bastante en el tema. Y creo que así somos todas las personas, ¿no? Vamos creciendo, vamos sumando experiencias, aportando a nuestra trayectoria, haciendo alianzas y creo que está muy bien Cynthia Viteri creo que también está creciendo en el asunto. Ella tuvo un gran golpe por causa de la pandemia a su imagen política. Al inicio se acuerda cuando no dejó aterrizar el avión, hubo un gran golpe con el manejo de la pandemia al inicio, sin embargo, yo sigo creyendo que Cynthia Viteri es un gran cuadro político de las mujeres. Es un cuadro que tiene elocuencia, su oratoria es muy bien manejada, sus argumentos me parece que en todos los casos sabe en todos, todos los casos de quienes ya se proyectan incluso al escenario nacional, todavía hay bastantes limitaciones de orden de asesoría en el orden de la asesoría que te lo da la especialidad. Sabes la profesión, que tengas un cientista social. ¡Cómo se nota! O sea, no hace falta tener ni un economista nomás. O sea, o un qué te ayuda a definir la campaña. Incluso

alguien de comunicación que te puede delinear la campaña. Necesitas otras áreas del conocimiento. Porque si no, por lo que vemos muchas y unas propuestas. Pero de llorar y en hombres y mujeres yo le veo un límite enorme. O sea. Cómo se nota que no llegan a las diferentes capas sociales. O sea que. Que la gente piensa que con su y de ideota. Aquí les tengo la propuesta y la propuesta es cambiarle de lado al panecillo. O sea, que se dé la vuelta, por favor, en plena pandemia. Y en la economía desastrosa que estamos viviendo en este país con el desempleo, los recursos recortados y todo. Por favor. O sea, y así con las mujeres también. O sea, las propuestas que van dirigidas a las mujeres cuando hablamos del caso aborto. Ese es un tema tan pobre, o sea, de discusión tan pobre. O sea, si se restringe al estoy o no de acuerdo, no pues. O sea, o salvemos las dos vidas, ¿perdón? O sea, la última propuesta del presidente del candidato Lasso es que van a acelerar los procesos de adopción, ¡No Pues! O sea. Pero la discusión de la violencia, de la violación sexual, de que menores de edad estén dando a luz, por casos de incesto. Porque generalmente es el propio padre. O sea, la discusión es bien pobre, en términos generales, la discusión es bien pobre respecto a los temas de las mujeres. Y creo que en eso pues los candidatos no tienen gran culpa los candidatos. Y para que veamos que la billetera puede ser lo más grande que puede ser que. Que igual sigue siendo pobre la asesoría. Por lo que hemos visto en el otro candidato igual, o sea el otro candidato hasta puede decir que, si iban a aprobar el aborto, pero ya fueron gobierno y no lo hicieron. O sea, tuvieron mayoría en la asamblea y no lo hicieron. O sea, como quieren que les que les vamos a creer. ¿Qué? Porque son lindos. O sea, no, entonces. Ya hemos visto como realmente piensan. Y claro, vi hasta declaraciones del vicepresidente de Arauz. Que también declaró que por su parte no, que él no está de acuerdo. O sea. Pero si ve se reduce al estoy o no de acuerdo, salvemos las dos vidas, o ahora están pasándole a acelerar la adopción. Pero es. Es terrible. O sea, la participación política e incluso las mujeres. Pregúnteles a las mujeres si están de acuerdo en el aborto. La propia María Mercedes cuesta en el último debate de despenalización en la asamblea no fue. O sea. Se contaba con el voto de ella y no fue.

Moderador: El tema de las mujeres sigue siendo en el país un tema de moral de una persona o de emoción de una persona, y no como lo que debería ser, porque realmente yo, finalmente, si piensa que son temas que se debe tratar desde una perspectiva no propias, no viendo la realidad del país, porque no es lo mismo decir yo estoy en desacuerdo con el aborto desde mi posición, desde mi casa, cuando hay niñas de diez años, no tienen ni que comer ella o como usted indica, el padre eso es del mismo papá

de la niña. Papá y abuelo entonces están viendo desde una visión que es desde su comodidad.

Entrevistado 9: Sin empatía, sin conocimiento. O sea, yo si demando mucho, porque no es, pues cualquier cosa, son nuestros representantes, o sea, y no es que están representando a sus creencias, o sea, son cargos de elección popular para administrar un estado laico. O sea, no es para llevar sus creencias a la toma de decisiones de estos cargos de elección popular y de estos espacios otras instituciones que tienen gran poder en la estructura nacional. O sea, no es eso, no les estamos pidiendo eso. Esa no es la democracia. O sea que aquí la disputa es veamos quien con sus creencias llega a un lugar para imponer sus creencias y hacerlas ley. Ya no es eso. El debate aquí debe ser a ver, tenemos que construir nuestro Estado es laico. Y en ese marco podemos tener. Tenemos la libertad de profesar nuestras creencias, de sostener nuestras creencias. En mi caso personal y yo podría decir yo soy católica, yo no abortaría, pero estoy en un Estado laico y la ley tiene que ser despenalizar el aborto. ¿Por qué? Porque incluso yo con mis creencias, si es que soy violada entre diez y quedo embarazada y quiero abortar y yo católica y que estoy en contra del aborto, yo quisiera abortar, o sea, tener una ley que me permita hacerlo, si es que me sucede eso. Entonces las lógicas lamentablemente no van por ahí en estos debates tan importantes como la despenalización que hemos tenido en la asamblea, resultados negativos hasta el momento, pero creo que creo que también es una lucha histórica hasta que las mujeres primero, se sensibilice en estos cargos de poder, con empatía, ah, con sororidad, frente a las propias demandas de las mujeres que están ya dadas en las agendas de los movimientos de mujeres y que no es cosa de ahora únicamente y que no es una obsesión de que las mujeres quieren abortar, como lo dijo Correa recientemente por hedonismo.

Moderador: Y en cuanto a lo que es también la imagen de estas dos candidatas en algún momento de las elecciones presidenciales y de las elecciones seccionales que hubo en el 2019 y en el 2017, justamente con las dos candidatas María Sol y Cynthia ¿se sintió identificada con la imagen de mujer que ella ellas comunicar en nuestras campañas?

Entrevistado 9: No, no, yo. O sea, a todas las respeto, yo voy a promover por feminista es por sororidad. Voy a promover a pesar de que la sororidad Marcela Lagarde cuando

la define dice. O sea, la sororidad es entendernos desde esa categoría de género que nos inferioriza y que nos unifique y nos inferioriza. Y en eso no vamos a permitir la inferioridad de ninguna de nosotras en ningún espacio desde ese lugar. Me coloco con empatía y sororidad con ellas, pero también dice Marcela Lagarde eso no quiere decir que todas vamos a pensar igual. Porque tenemos nuestra ideología, nuestras creencias de clase partidarias que pueden diferir y vamos a disputarlas cierto en los en los espacios de elección. Entonces yo me sororizo con ellas. Pero no comparto. O sea, no me siento, representada como mujer. ¿Por qué? Porque ellas no, no atienden en ningún momento la agenda que han provocado y organizado los movimientos de mujeres históricamente en este país. O sea, no los reconocen, No, no, se basan, no dialogan, no parten sus propuestas desde ahí. Entonces, no, para mí, para mí no. Para mí una mujer que dialogue. No necesariamente que milite, pero que sí dialogue, respete, se aproxime a la agenda de la plataforma de lucha de los movimientos de mujeres de este país. Pues para mí tendrá el apoyo total.

Moderador: Gracias Alexandra, ha sido todo por él, por la entrevista de hoy. Muchísimo gusto. Fue un placer haber realmente hablado con usted sobre el tema, porque para mí es muy importante justamente dar esa visión de mujer y de que tal vez ser en algún punto también poder ser parte de esta de estos procesos políticos, aportando un poquito con él, con el cambio para que nuestra voz se escuche mucho más grande.

Entrevistado 9: Muchas gracias, Claudia para también ha sido un placer. Quisiera darle un mensaje final, tal vez para orientar datos en su en su tesis. Es importante revisar las mujeres que históricamente han llegado a estos cargos. La primera alcaldesa de este país desde Elsa Bucaram tampoco en la alcaldía de Guayaquil tampoco tenía una agenda feminista, ¿cierto? Con esto usted puede reforzar en los datos con los datos históricos y problematizar que no hay ese diálogo. Si hay una separación, hace falta ser mujer y ya se coloca la agenda de mujeres y las prioridades de las mujeres en los cargos de elección popular, sino que más bien históricamente en el Ecuador han estado desvinculados. O sea, no nos garantiza que una mujer Gabriela Rivadeneira fue la primera mujer presidenta de la Asamblea Nacional y no se aprobó el aborto, la despenalización del aborto ni por violación. O sea, mire, cómo el ser mujer no nos garantiza nada realmente a las mujeres, a los movimientos de mujeres en el Ecuador para ganar y ejercer plenamente nuestros derechos en el país. Entonces, creo que el trabajo que usted está haciendo es muy importante en términos de comunicación política. El armar las propuestas, la plataforma de campaña, sí, debe problematizar esto

Clau sea que las mujeres reclaman un voto de las mujeres, reclaman el apoyo de las feministas, pero no dialogan y no se apropian en un sentido de empoderarse, no de las voces, sobre los sectores organizados de las mujeres. Entonces eso lo encuentro como. Como imagen principal más bien. No hay que romantizar la imagen de las mujeres, de que las mujeres somos buenas, de que las mujeres somos, las detallistas, las mujeres somos las que hacemos el trabajo bien cumplido y tal, o sea. No hay que romantizar. Las mujeres también podemos ser populistas. Ya, en mujeres también puede haber corrupción y tal. Entonces no hay que romantizar tampoco la imagen de las mujeres en ese sentido. Y yo creo que de esta problemática de que cuando las mujeres están lejos de la agenda de los movimientos de mujeres, lejos de la agenda, los movimientos sociales, pues claro, también las mujeres tienen chances de entrar a la parte más fea de la política, que es la de la corrupción, lo que es demostrar el populismo. Entonces, también se puede dar ese ese asunto en la política como reproductoras de desigualdades.