



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN EN LA IMAGEN DE CYNTHIA VITERI,
ALCALDESA DE GUAYAQUIL, EN ADULTOS ENTRE 22-28, EN EL PERIODO
DE MARZO DE 2020 DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA.**

Autor: Nantu Vega Cajas

Directora: Johanna Naranjo García

Quito-Ecuador

Mayo-2021

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725087090
APELLIDO Y NOMBRES:	Vega Cajas Nantu Nikté
DIRECCIÓN:	Jerónimo Carrión Oe-159 y Av. 6 de Diciembre
EMAIL:	nantu.vega.cajas@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	(02) 2524224
TELÉFONO MOVIL:	0987905499

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN EN LA IMAGEN DE CYNTHIA VITERI, ALCALDESA DE GUAYAQUIL, EN ADULTOS ENTRE 22-28, EN EL PERIODO DE MARZO DE 2020, DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA.
AUTOR O AUTORES:	Nantu Nikté Vega Cajas
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	25 de mayo de 2021
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Johanna Monserrat Naranjo García
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>Este trabajo de investigación analiza la incidencia en la imagen de Cynthia Viteri, Alcaldesa de Guayaquil en medio de la actual crisis sanitaria, como es la COVID-19. Se parte de un análisis cuantitativo, utilizando la encuesta como herramienta de investigación, para ello se tiene como objeto de estudio a jóvenes de 22 a 28 años, residentes en la</p>

ciudad de Guayaquil para indagar cuál es su percepción de imagen frente a la política mencionada en medio de dos sucesos que marcaron su protagonismo: el cierre del Aeropuerto José Joaquín impidiendo el ingreso de ciudadanos extranjeros a la ciudad y un video publicado en redes sociales donde Viteri informaba que se había contagiado del virus. Estos hechos se desarrollaron en principios de la cuarentena, marzo 2020, por lo que se utiliza la encuesta como.

Además, para contrastar estos resultados, se realiza una investigación cualitativa mediante entrevistas a expertos, hombres y mujeres, expertos e políticas públicas, estrategias políticas, imagen y comunicación asertiva, para con sus aportes razonar el rol de primera personera de esta ciudad, en medio de una situación de comunicación en crisis, y la incidencia en su imagen. En el marco teórico se aborda conceptos de comunicación en crisis, opinión pública e imagen, con el fin de situar al lector en estos ámbitos del conocimiento mediante teorías y definiciones sólidas.

En base a la investigación teórica se concluye que la imagen es un intangible que genera valor, por tanto, es importante saber gestionarlo mediante las herramientas adecuadas para que

	<p>la ciudadanía perciba al líder político favorablemente y este mantenga su posicionamiento en la mente de los públicos.</p> <p>La contribución de los participantes en la indagación cualitativa logró evidenciar en el Ecuador que existe una memoria política débil y de corto plazo, por lo cual los sucesos negativos ocurridos no logran marcar la imagen, la carrera y el posicionamiento de líderes políticos. Esto va de la mano con la investigación cuantitativa, que demostró que la Alcaldesa Cynthia Viteri posee una percepción favorable por parte de los encuestados, evidenciando que su imagen no sufrió impactos irreparables por los sucesos que marcaron su protagonismo en marzo del 2020.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Imagen; Crisis Sanitaria; Cynthia Viteri; Repercusión de Imagen</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>This research work analyzes what is the impact on the image of Cynthia Viteri, Mayor of Guayaquil in the midst of the current health crisis, such as COVID-19. It starts from a quantitative analysis, for this purpose the study</p>

is aimed at young people between 22 and 28 years old. Residents of the city of Guayaquil to inquire about their perception of their image regarding the aforementioned policy in the midst of two events that marked their prominence: the closure of the José Joaquín Airport, preventing foreign citizens from entering the city and a video posted on social networks where Viteri reported that he had been infected with the virus. These events took place in the early quarantine, March 2020, so the survey is used as a tool.

In addition, to contrast these results, a qualitative research was carried out through interviews with experts, men and women, on issues of politics, communication and image, in order with their contributions to reason the role of the first person in this city, in the midst of a communication situation. In crisis, and the impact on its image. In the theoretical framework, concepts of Communication in Crisis, Public Opinion and Image are addressed, in order to place the reader in these areas of knowledge through solid theories and definitions.

Based on the theoretical research, it is concluded that the image is an intangible that generates value, therefore, it is important to

	<p>know how to manage it through the appropriate tools so that the public perceives the political leader favorably and he maintains his position in the minds of the public.</p> <p>The contribution of the participants in the qualitative investigation was able to show in Ecuador that there is a weak and short-term political memory, which is why the negative events that have occurred do not manage to mark the image, the career and the positioning of political leaders. This goes hand in hand with quantitative research, which showed that Mayor Cynthia Viteri has a favorable perception by those surveyed, showing that her image was not irreparably impacted by the events that marked her prominence in March 2020.</p>
KEYWORDS	<p>Imag; Health Crisis; Cynthia Viteri; Image Repercussion</p>

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



f: _____

VEGA CAJAS NANTU NIKTÉ

1725087090

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VEGA CAJAS NANTU NIKTÉ**, CI 1725087090 autor/a del proyecto titulado: **Análisis de la repercusión en la imagen de Cynthia Viteri, alcaldesa de Guayaquil, en adultos entre 22-28 años, en el período marzo de 2020 durante la emergencia sanitaria**, previo a la obtención del título de **LINCENCIADA 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, 21 de mayo de 2021



f: _____

VEGA CAJAS NANTU NIKTÉ

1725087090

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título: ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN EN LA IMAGEN DE CYNTHIA VITERI, ALCALDESA DE GUAYAQUIL, EN ADULTOS ENTRE 22-28 AÑOS, EN EL PERÍODO MARZO DE 2020 DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA, para aspirar al título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, fue desarrollado por Nantu Nikté Vega Cajas bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Johanna Naranjo García', written in a cursive style.

Msc. Johanna Naranjo García

DIRECTORA DEL TRABAJO

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Nantu Nikté Vega Cajas, portador(a) de la cédula de identidad N°1725087090. 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 institucional vigente.

A handwritten signature in blue ink that reads "Nantu Vega". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval shape.

f: _____

VEGA CAJAS NANTU NIKTÉ

1725087090

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre y a mi padre, por su inagotable apoyo en mi carrera universitaria y en cada paso de la vida.

A Johanna Naranjo, por los conocimientos compartidos y motivarme a alcanzar mis logros.

Agradezco a cada maestro y maestra por compartir su pasión por la comunicación y las relaciones públicas.

Y a mis amigos y amigas por todos los momentos, aprendizajes y por su compañía durante este camino.

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza la incidencia en la imagen de Cynthia Viteri, Alcaldesa de Guayaquil en medio de la actual crisis sanitaria, como es la COVID-19. Se parte de un análisis cuantitativo, utilizando la encuesta como herramienta de investigación, para ello se tiene como objeto de estudio a jóvenes de 22 a 28 años, residentes en la ciudad de Guayaquil para indagar cuál es su percepción de imagen frente a la política mencionada en medio de dos sucesos que marcaron su protagonismo: el cierre del Aeropuerto José Joaquín impidiendo el ingreso de ciudadanos extranjeros a la ciudad y un video publicado en redes sociales donde Viteri informaba que se había contagiado del virus. Estos hechos se desarrollaron en principios de la cuarentena, marzo 2020, por lo que se utiliza la encuesta como.

Además, para contrastar estos resultados, se realiza una investigación cualitativa mediante entrevistas a expertos, hombres y mujeres, expertos e políticas públicas, estrategias políticas, imagen y comunicación asertiva, para con sus aportes razonar el rol de primera personera de esta ciudad, en medio de una situación de comunicación en crisis, y la incidencia en su imagen. En el marco teórico se aborda conceptos de comunicación en crisis, opinión pública e imagen, con el fin de situar al lector en estos ámbitos del conocimiento mediante teorías y definiciones sólidas.

En base a la investigación teórica se concluye que la imagen es un intangible que genera valor, por tanto, es importante saber gestionarlo mediante las herramientas

adecuadas para que la ciudadanía perciba al líder político favorablemente y este mantenga su posicionamiento en la mente de los públicos.

La contribución de los participantes en la indagación cualitativa logró evidenciar en el Ecuador que existe una memoria política débil y de corto plazo, por lo cual los sucesos negativos ocurridos no logran marcar la imagen, la carrera y el posicionamiento de líderes políticos. Esto va de la mano con la investigación cuantitativa, que demostró que la Alcaldesa Cynthia Viteri posee una percepción favorable por parte de los encuestados, evidenciando que su imagen no sufrió impactos irreparables por los sucesos que marcaron su protagonismo en marzo del 2020.

Palabras Clave

Imagen, Crisis Sanitaria, Cynthia Viteri, Repercusión de Imagen

ABSTRACT

This research work analyzes what is the impact on the image of Cynthia Viteri, Mayor of Guayaquil in the midst of the current health crisis, such as COVID-19. It starts from a quantitative analysis, for this purpose the study is aimed at young people between 22 and 28 years old. Residents of the city of Guayaquil to inquire about their perception of their image regarding the aforementioned policy in the midst of two events that marked their prominence: the closure of the José Joaquín Airport, preventing foreign citizens from entering the city and a video posted on social networks where Viteri reported that he had been infected with the virus. These events took place in the early quarantine, March 2020, so the survey is used as a tool.

In addition, to contrast these results, a qualitative research was carried out through interviews with experts, men and women, on issues of politics, communication and image, in order with their contributions to reason the role of the first person in this city, in the midst of a communication situation. In crisis, and the impact on its image. In the theoretical framework, concepts of Communication in Crisis, Public Opinion and Image are addressed, in order to place the reader in these areas of knowledge through solid theories and definitions.

Based on the theoretical research, it is concluded that the image is an intangible that generates value, therefore, it is important to know how to manage it through the appropriate tools so that the public perceives the political leader favorably and he maintains his position in the minds of the public.

The contribution of the participants in the qualitative investigation was able to show in Ecuador that there is a weak and short-term political memory, which is why the negative events that have occurred do not manage to mark the image, the career and the positioning of political leaders. This goes hand in hand with quantitative research, which showed that Mayor Cynthia Viteri has a favorable perception by those surveyed, showing that her image was not irreparably impacted by the events that marked her prominence in March 2020.

Key words

Image, Health Crisis, Cynthia Viteri, Image Repercussion

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPÍTULO I	8
1. Marco teórico.....	8
1.1 La comunicación en crisis	9
1.2 La comunicación política	13
1.3 Los voceros	16
2. Estrategias para la comunicación política en crisis	19
2.1 La relación entre comunicación interna y externa.....	19
2.2 El taller de medios o media training para voceros.....	23
2.3 Los medios de comunicación y la percepción de la imagen pública	25
2.4 Las redes sociales como herramientas de comunicación	27
3. La opinión pública	33
4. La imagen e imagología.....	38
4.1 La imagen pública.....	40
CAPÍTULO II	46
2. Marco contextual	46
2.1 La ciudad de Guayaquil	46
2.2 Historia	46
2.3 Demografía.....	49
2.4 Municipalidad de Guayaquil.....	51
2.5 ¿Quién es Cynthia Viteri?	53
CAPÍTULO III	56
3. METODOLOGÍA.....	56
3.1 Enfoque Cuantitativo	56
3.2 Enfoque Cualitativo	58

CAPÍTULO IV	62
4. Análisis de resultados.....	62
4.1 Análisis de resultados cuantitativos	62
4.2 Análisis de resultados cualitativos	68
CAPÍTULO V	83
5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de Codificación.....	68
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Modelo de Wolton	15
Figura2 Clasificación de Voceros.....	18
Figura3 Matriz de mensajes con la Regla de 3.....	22
Figura4 Redes sociales más utilizadas en Ecuador.....	29
Figura5 Usuarios de Facebook por edades.....	30
Figura6 Usuarios de Instagram por edades.....	31
Figura7 Usuarios de Twitter por edades.....	32
Figura8 Construcción de la Imagen.....	41
Figura9 Dimensiones de la imagen del político.....	45

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 en el mundo entero causó grandes estragos. Ningún país disponía de los protocolos necesarios para enfrentar una crisis sanitaria de este estilo. Los resultados de la misma se vieron reflejados en el deterioro de la salud de miles de personas a nivel mundial. El portal de estadísticas, Statista (2020), asegura que hasta el 31 de diciembre del 2020, existían 83.424.446 casos de COVID-19 positivos, lo que ha repercutido directamente en otros sectores como la economía y el turismo de los países afectados, así como también en la comunicación y la política.

En el Ecuador, el 29 de febrero se anuncia el primer caso de COVID-19, en la ciudad de Guayaquil, mientras que en la capital, Quito, el primer paciente fue diagnosticado los primeros días de marzo (Pacheco, 2020). El Presidente del Ecuador, Lenín Moreno, mediante una rueda de prensa declaraba la emergencia sanitaria en todo el país, suspensión de clases presenciales, telemedicina y cuarentena fueron algunas de las disposiciones del mandatario para sobrellevar y enfrentar la COVID-19.

Los medios de comunicación y en especial las redes sociales se convirtieron en los generadores de información y opinión pública; ante la ausencia de una clara estrategia de comunicación en crisis por parte del Gobierno Nacional, formando lo que Organización Mundial de la Salud OMS declaró como un nuevo virus: la infodemia, es decir un exceso de información que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedignas sobre la COVID – 19

(Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020) lo que provocó una sensación de angustia y desesperación en la población ecuatoriana.

En el caso de las ciudades, los municipios asumieron la responsabilidad, por ende la figura de los alcaldes y alcaldesas, tomaron el liderazgo y una posición de voceros oficiales. En Guayaquil, Cynthia Viteri, tuvo un rol importante en la toma de decisiones y difusión de información, considerando que fue la primera ciudad más afectada del país. El panorama fue crítico, los hospitales no disponían de camillas, el sistema funerario colapsó, en las calles se encontraban cadáveres y la información hacia la sociedad era confusa e inexacta, generando diferentes reacciones y críticas en la sociedad.

En esta investigación, se muestra como una correcta gestión de comunicación en crisis; considerada un punto elemental, más aún si se ve afectada la salud de las personas, repercute en la imagen de los voceros políticos. Es importante mencionar que el objetivo primordial en estas situaciones es restituir el orden perdido, lograr el control de la situación, generar tranquilidad en la sociedad y sobretodo establecer confianza en el futuro; y por ende el papel del portavoz es decisivo.

Según coinciden los expertos, es necesario evaluar las estrategias a realizar en medio de la situación, así como definir cuidadosamente las declaraciones por parte del emisario hacia sus públicos internos y externos, con el objetivo de precautelar su imagen y reputación, considerando que es el intangible más valioso que posee y que le permitirá proyectar o enterrar su carrera política en el futuro.

PROBLEMA

La capacidad de reacción, la toma de decisiones, las declaraciones a los medios de comunicación y en general el manejo de una comunicación en crisis debe mostrar control, solidaridad y empatía para provocar en los públicos una sensación de tranquilidad. Una deficiente gestión de la comunicación en situaciones críticas solo genera un desgaste en la imagen y reputación del vocero que puede permanecer durante un largo lapso de tiempo en la mente de la población y a veces para siempre.

Con la llegada de la pandemia al Ecuador los modelos de comunicación también se transformaron, ya que en medio de la crisis sanitaria la ciudadanía ecuatoriana se encontró más perceptiva a la información difundida por las redes sociales que por los propios medios de comunicación. En Ecuador las redes sociales más utilizadas son *Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok*, sin duda, durante la pandemia su uso fue más cuantioso, por lo que la imagen pública de los voceros en crisis se vio mucho más expuesta.

Es así que dos eventos llamaron la atención de los medios de comunicación y las redes sociales en la ciudad de Guayaquil. El primero fue el 18 de marzo, la alcaldesa Cynthia Viteri, bloquea la entrada de un avión de la aerolínea KLM al aeropuerto de la ciudad, que tenía la intención de recoger a personas extranjeras que se encontraban varadas en Guayaquil; y el otro se suscita un día después, donde a través de un video publicado en redes sociales, la alcaldesa informaba a la ciudadanía que era portadora de la COVID-19.

Por ello, comprender que la comunicación va más allá de lo verbal y que posee diversas maneras de expresión es fundamental para entender el rol de los voceros en medio de una comunicación en crisis. La información es dirigida al otro, es decir, en el proceso comunicacional lo más importante, más allá del medio, del contenido y forma del mensaje, es el receptor, como este percibe, entiende e interpreta el mensaje en situaciones de estrés.

El presente trabajo de investigación busca conocer la repercusión en la imagen de la Alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, durante el manejo de la emergencia sanitaria en el mes de marzo del 2020. Se intenta conocer la percepción de la ciudadanía guayaquileña y como ésta puede incidir en la carrera política de Viteri.

En medio de una gestión de comunicación en crisis es fundamental trabajar en el control de daños, evitando que los efectos se propaguen y enfrentar a los medios de comunicación masiva con una comunicación proactiva que ayude a tranquilizar a la ciudadanía y por supuesto que la imagen y credibilidad del vocero no se vean afectadas, que a futuro puede desfavorecer en su totalidad su carrera política.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación busca analizar el manejo de los procesos comunicacionales en situaciones de crisis, con especial énfasis en la repercusión de la imagen de una figura política, entendiéndola como su mayor intangible, que perdura de manera positiva o negativa en la sociedad.

Para ello, se parte de supuestos teóricos que serán corroborados o refutados con datos empíricos a través de la revisión bibliográfica y se evidencia mediante el levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos. Se aplica encuestas a adultos guayaquileños y se realizarán entrevistas a expertas y expertos en comunicación en crisis e imagen política, teniendo como referencia el manejo de la crisis por parte de la Alcaldesa Viteri, en el mes de marzo del 2020.

Dentro de la esfera política, la comunicación se desarrolla en base al discurso, las palabras adecuadas que este debe poseer y cómo es expresado. El uso erróneo de la comunicación no verbal, un discurso fuera de tono en momentos críticos, palabras fuera de contexto, etc., pueden afectar ser perjudiciales para el vocero en mención.

En referencia a ello, la presente investigación pretende que por medio de los datos arrojados se pueda entender los errores y aciertos que se pueden evidenciar durante la difusión de información en medio de la crisis sanitaria.

De igual forma se busca que el presente estudio investigativo sea utilizado en un futuro como base para la adecuada ejecución de los distintos procesos

comunicacionales precautelando la imagen de líderes políticos en situaciones de crisis.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la percepción que poseen los adultos de 22 a 28 años de la ciudad de Guayaquil, en relación a la imagen de Cynthia Viteri, Alcaldesa de la ciudad, durante el mes de marzo del 2020 frente al manejo de la crisis sanitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los resultados en relación a la imagen de Cynthia Viteri y el impacto de estos en su carrera política.
- Exponer la perspectiva de profesionales en política, gestión de imagen y comunicación en situaciones de crisis
- Aportar con recomendaciones de comunicación política en crisis para el fortalecimiento de la imagen de un actor político.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

La pandemia de la COVID-19 ha ocasionado situaciones de crisis en los distintos engranajes de la sociedad, los procesos de comunicación no son indiferentes a esta problemática. Personajes políticos han tenido que actuar de manera rápida y eficaz para evitar que la crisis sanitaria repercuta en la salud de la ciudadanía, pero también para que su gestión como líderes dentro de la sociedad no se vea afectada y su imagen mantenga posicionamiento.

El mal manejo de una gestión de comunicación en crisis puede perjudicar radicalmente la imagen de los portavoces oficiales, sin dejar de lado en esta época a las redes sociales, que se han convertido en el principal medio de difusión de las noticias durante esta pandemia y son consideradas plataformas para el posicionamiento de aquellos portavoces.

Con el propósito de analizar la repercusión en la imagen de Cynthia Viteri, alcaldesa de Guayaquil, se plantea analizar la percepción de dicha figura pública durante la emergencia sanitaria en adultos de 22-28 años, en el periodo de marzo del 2020. Para ello, se explicarán conceptos y referencias teóricas para entender y comprender cómo el adecuado manejo de una comunicación en crisis puede incidir en el perfil y la opinión pública del vocero. Para el efecto, se partirá de la comprensión de conceptos de comunicación en crisis y política, manejo de estrategias, redes sociales e imagen pública.

1.1 La comunicación en crisis

Para abordar a la comunicación en crisis es necesario conceptualizar los términos comunicación y crisis. Para el autor González (1985, como se citó en Patrón y Ramírez, 2015) “la comunicación es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas que surgen como producto de la actividad humana. En este proceso los hombres expresan necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (p.21). Mientras que el término Crisis, hace referencia a “un cambio profundo y de consecuencias importantes de un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Por tanto, en comunicación en crisis los cambios repentinos desequilibran el proceso de interacción social más importante para el ser humano, ocasionando en primera instancia, efectos negativos como incertidumbre, desinformación, frustración, etc. La característica principal de una crisis es que los cambios se desarrollan de manera inesperada, por lo tanto, se debe hacer una gestión de manera rápida y eficaz.

La comunicación en crisis está relacionada con el ámbito organizacional, cualquier empresa puede verse inmersa en una situación de riesgo: accidentes, conflictos internos, catástrofes naturales, cambios estructurales externos, etc., estos imprevistos ponen en peligro la imagen y reputación afectando la supervivencia y el futuro de la organización (Jiménez, 2007).

Una organización puede tardar años en consolidar su imagen y reputación, sin embargo un mal manejo de una situación de riesgo puede destruir rápidamente

el equilibrio organizacional, afectando su posicionamiento y percepción en el mercado.

Por otro lado, la imagen es la percepción que poseen los públicos externos sobre la organización, un buen manejo de este intangible logrará posicionarla en la mente de los mismos. Para Capriotti (2013) la imagen es un intangible estratégico que genera valor agregado, facilitando que una organización se diferencie de las demás, logrando atraer mayor número de clientes, inversionistas y colaboradores.

Otro de los intangibles que se pueden ver afectados en una crisis es la reputación, tomado en cuenta que una organización puede mantener una buena percepción de imagen, sin embargo su reputación puede no estar posicionada adecuadamente, Lozano (2005) explica: “la reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente” (p. 319).

La reputación organizacional es el resultado del fortalecimiento de los demás intangibles, el éxito conseguido y el cumplimiento de las obligaciones empresariales con los distintos grupos de interés. Por lo tanto, una buena reputación genera valor a la organización, permitiendo satisfacer las necesidades de los *stakeholders* y a su vez, fidelizar a los públicos internos y externos.

Es innegable que en medio de una crisis la imagen y reputación se vean afectados; es deber del comunicador utilizar las estrategias adecuadas para apaciguar los posibles daños y así mantener una apropiada percepción por parte de

los públicos internos y externos. Los profesionales de comunicación deben conocer cuáles son las características de una crisis y de esta manera adelantarse y generar soluciones a las distintas problemáticas, Ramírez (2010, p.11-12) en el “Manual de Gestión en Situaciones de Crisis” de la empresa colombiana “ICETX”, presenta las siguientes:

- *Sorpresa*: En una organización siempre existirá la incertidumbre, por lo cual se deben realizar evaluaciones constantes para actuar ante situaciones inesperadas.
- *Falta de información*: Por lo general ante una crisis, se presentan dos escenarios la falta de información o abundancia de falsa información.
- *Escalada de acontecimientos*: Las crisis funcionan como una bola de nieve, es decir traen consigo más acontecimientos y situaciones de riesgo.
- *Sensación de pérdida de control*: En medio de una crisis puede salir a flote sensaciones como: frustración, impaciencia, desconcierto e imposibilidad de mejorar la situación.
- *Foco de atención*: La organización debe enfocarse en la solución de la crisis, sin descuidar las demás áreas y procesos, dado que la desatención puede traer consigo mayor número de inestabilidad y situaciones desfavorables.
- *Sensación de persecución*: Cuando se busca un culpable y no existe responsabilidad ante los hechos y se llega a creer que los medios de comunicación están buscando afectar a la organización de alguna manera.
- *Pánico*: El miedo suele ser la primera emoción ante una situación de crisis, ya que se vive en una incertidumbre y desconocimiento del tema.

- *Enfoque a corto plazo:* Por lo general se suele pensar en estrategias o soluciones a corto plazo sin un análisis a profundidad de las consecuencias que puede desencadenar la crisis.

Ahora bien, al analizar las características de una crisis se evidencia que es un proceso en donde se destaca la desinformación, el miedo, el desequilibrio organizacional y la incertidumbre.

La crisis como proceso, posee distintas etapas, Saura y García (2010) aseguran que son:

- *Detección:* Conocer a profundidad los riesgos que se pueden desencadenar en la organización (*issues management*).
- *Facilitar la información:* Los colaboradores deben contar con información general y específica de la organización para prever y enfrentar situaciones críticas. Mantener permanentemente la comunicación interna y externa.
- *Acción:* Una vez analizada la situación y difundida la información a los públicos internos y externos, se deben ejecutar las estrategias necesarias.
- *Evaluación:* Analizar los errores y aciertos frente a la crisis, identificar si las estrategias empleadas fueron factibles, aprender de dicha situación para poder manejar las crisis que en un futuro se puedan presentar.

Es inevitable que se produzca una crisis, sin embargo al saber sus características y etapas el comunicador dispondrá de las herramientas adecuadas para manejarla y proteger los intangibles de la organización. El presente estudio investigativo se centra en el análisis de un líder político, cabe recalcar que este

también es una marca-organización por lo tanto las situaciones de crisis afectan directamente el equilibrio de imagen y reputación.

1.2 La comunicación política

El concepto de comunicación política es ambiguo, al momento de definirlo han surgido algunas confusiones, por ello es necesario definir el concepto de política. La RAE lo define como “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos y con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”, también la define como “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

Por lo tanto, la política son aquellas actividades, decisiones y orientaciones administradas por distintos estamentos de la sociedad, buscando mantener el equilibrio y armonía entre la ciudadanía y la toma de decisiones de líderes políticos.

Es indudable que la comunicación es utilizada como herramienta fundamental para la transmisión de distintas ideologías, leyes, teorías y decretos políticos. Desde esta perspectiva, la comunicación política es “actividad de comunicación que tiene como objeto la política y que tiene lugar por la interacción de distintos actores que se intercambian mensajes entre sí con los que se articula tanto la toma de decisiones políticas como la aplicación de las mismas a la sociedad” (UNIR, comunicación personal, 14 de octubre del 2020)

La comunicación política ha estado presente desde el momento en el que el ser humano empezó a socializar, intercambiar, organizar y desarrollar una sociedad en base a reglas, obligaciones, necesidades y toma de decisiones. El objetivo

principal de esta ciencia es convencer, influir y persuadir a los ciudadanos para que acepten cambios estructurales en la sociedad.

El concepto en estudio, ha pasado por una serie de transformaciones, en un principio se consideraba a la propaganda como la única manera de crear comunicación política; esto a partir de los resultados obtenidos con las estrategias comunicacionales usadas en la Segunda Guerra Mundial.

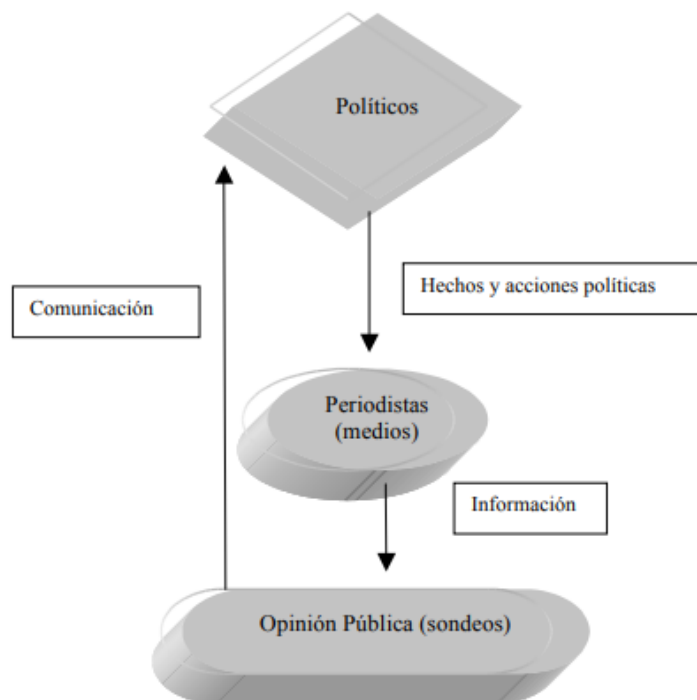
Con la llegada de medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, la comunicación política se moderniza, dado que los *mass media* tienen un alcance a nivel local, nacional e internacional, permitiendo que la opinión pública se fortalezca y se convierta en un intermediario entre la política; sus líderes, y la sociedad (Restrepo, 2019). Es así que la retroalimentación se convierte en un elemento necesario, pues en la política es importante saber las respuestas generadas por la ciudadanía, sindicatos, líderes de opinión, estudiantes, movimientos sociales, etc., para así analizar el nivel de aceptación o rechazo.

El rol de la televisión en política toma importancia cuando en Estados Unidos se empiezan a transmitir debates políticos, por lo tanto, se entiende que la difusión de información en televisión es clave para influenciar a la ciudadanía en los procesos electorales, (Reyes et al. 2011). La transformación de los medios de comunicación en Norteamérica fue una pieza fundamental para la evolución y el manejo de estrategias comunicacionales dentro de la política, a partir de esto se empiezan a realizar estudios a profundidad sobre la comunicación política, su importancia e incidencia en los y las votantes.

Enlazando con lo anterior, es evidente que los medios de comunicación son uno de los principales actores dentro de la comunicación política. Para Wolton, en la comunicación política existen tres actores claves: políticos, periodistas y la opinión pública. Desde esta perspectiva, el autor diseña un modelo dialógico, en donde se visibiliza una relación bidireccional entre la triada (Guerrero, 2003). El proceso de comunicación política de Wolton se lo puede evidenciar a continuación, en el Figura 1.

Figura 1:

Modelo de Wolton.



Nota. Adaptado de *Modelo de Wolton*, por M.A. Guerrero, 2003, Revista Iberoamericana de Comunicación

El análisis de este proceso permite visibilizar la importancia de los tres actores de la comunicación política. Los políticos permiten personificar, dándole una personalidad e imagen a la política. Por su parte, los medios de comunicación mantienen a la ciudadanía informada evitando que exista aislamiento y desconocimiento. Al obtener mayor cantidad de información la ciudadanía empieza a generar opinión pública en base a la toma de decisiones de los gobernantes y sus preferencias electorales (sondeos).

1.3 Los voceros

El vocero es aquella persona que transmite un mensaje específico, habla por alguien más o en nombre de una institución. La Real Academia Española, define a este concepto como: “persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación” (Real Academia Española, s.f., definición 3). Junto con la definición anterior Vılanova (2018) asegura que un vocero es aquel que habla en nombre de la organización; sobre todo en situaciones de crisis, para evitar que esta incremente.

Enlazando con lo anterior, un vocero indudablemente intenta apaciguar las crisis que se puedan desarrollar y busca influir en la opinión pública; por esto su importancia, el autor Osorio (s.f) asegura que “los voceros son personas que influyen en el patrón de lo que debe ser considerado como importante por los grupos humanos y orientan los imaginarios al respecto” (p.91). Desde esta perspectiva un vocero o portavoz, debe cumplir con las siguientes características:

- Fluidez verbal.

- Ser carismático, manejo de situaciones de crisis, seguro de sí mismo.
- Ser crítico y analítico.
- Ser inspirador.
- Debe manejar su imagen personal.
- Control de sus emociones.

Un vocero es aquella persona que estará presente en los medios de comunicación, por lo tanto es importante que sepa comunicar mensajes claves, domine los nervios, sea carismático y fuera de cámaras mantenga los valores que identifican a la organización, empresa o entidad; de esta manera su mensaje generará credibilidad. En definitiva, las tareas de un vocero son:

- Hacer que lo entiendan.
- Hacer que lo crean.
- Hacer que lo respeten.
- Hacer que lo recuerden. (J.M. Naranjo, comunicación personal, 14 de diciembre del 2020).

Tipos de voceros

Dentro de una organización, empresa, movimiento político, entidad, etc., todos los públicos internos son voceros, Osorio (s.f) los diferencia en tres grupos:

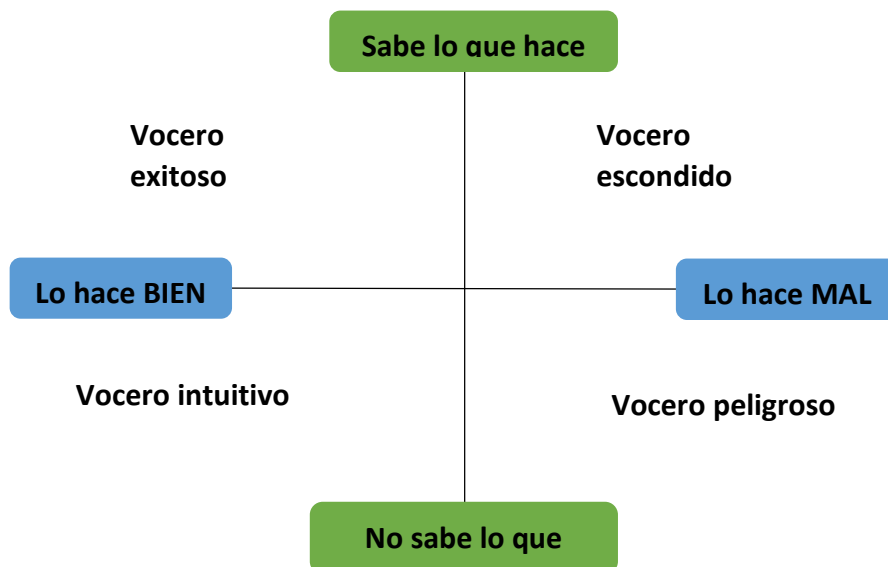
- *Vocero formal o vocero oficial:* Es elegido por la organización, es el encargado de emitir los mensajes claves; los que la organización le permitan, tiene mayor visibilidad en los medios de comunicación.

- *Vocero informal*: Son los colaboradores internos, este tipo de público debe recibir información y un entrenamiento previo no solo para dirigirse a los medios de comunicación, sino, también a la sociedad. Los públicos internos constantemente emiten información de la organización con su círculo más cercano: amigos, familia, etc.
- *Vocero mecánico*: Es aquel que por su experticia en algún tema en específico, ha ganado la confianza de la sociedad.

Dentro de esta tipología, existe una sub-clasificación. Existen voceros innatos; por su facilidad y fluidez de palabras, por otro lado, existen voceros que tienen extenso conocimiento en un tema en particular, sin embargo, no saben cómo dirigirse al público. A continuación se puede evidenciar esta clasificación en el Figura 2.

Figura 2:

Clasificación de voceros.



Nota. Adaptado de *Clasificación de voceros*, J.M. Naranjo, comunicación personal, 14 de diciembre del 2020).

2. Estrategias para la comunicación política en crisis

2.1 La relación entre comunicación interna y externa

En una organización, entendiendo al líder político como tal, la comunicación interna y externa son un todo, por ende, la información debe ser manejada y gestionada en ambas direcciones. Para el autor Tartabini (2003), los sistemas comunicacionales internos y externos son simbióticos, ambos deben ser gestionados de la misma manera, para mantener coherencia y sintonía.

Desde la gestión interna, la información debe ser permanente y veraz, los colaboradores internos deben sentirse respaldados para que conserven la confianza en la institución y así evitar rumores. Existen tres parámetros para la comunicación interna en situaciones de crisis:

- La comunicación constante con un mensaje comprensible sobre la situación y las medidas a tomar. El lenguaje debe ser humano y empático.
- Es recomendable dar el mensaje al personal de cada departamento, si es posible “cara a cara” y con previa segmentación de públicos.
- Se debe mantener un discurso y vocero único, esto aumentara la credibilidad y confianza (J.M. Naranjo, comunicación personal, 15 de mayo del 2020).

Los públicos internos son un vehículo de información hacia afuera, lo que se informe dentro de la institución serán las noticias que los públicos externos prestaran mayor interés, ya que se considera información de una fuente confiable.

Al finalizar la comunicación interna, el siguiente paso es comunicar a los públicos externos; manteniendo un mensaje único y coherente con la gestión interna. Al difundir información a la sociedad, se la debe manejar con cautela y precisión, utilizando palabras de fácil entendimiento para evitar confusión e incremento de la crisis.

Ante una situación altamente sensible y crítica como la pandemia por la COVID-19, en donde los líderes políticos fueron los principales voceros, el discurso a difundir suponía un gran trabajo de análisis para mantener la calma en la ciudadanía y demostrar su capacidad de liderazgo, el autor Gutiérrez y Pont (2020) aseguran que:

El discurso es la herramienta esencial para que el líder político establezca el marco en el que se va a encarar el desafío: debe transmitir sensación de control y calma, establecer las emociones y el relato compartido con los que la sociedad hará frente al desafío, y presentar medidas concretas para revertir la situación. En definitiva, al aceptar la existencia de la crisis, debe también dar garantías de que su liderazgo podrá resolverla (p.55).

No es opción; en cualquier ámbito, desmentir una crisis, por el contrario, hay que difundirla para ello es necesario saber cómo hacerlo. Existen diversas estrategias: manejar un mensaje puntual, preciso y efectivo. El autor Covello (2014, como se citó en Angulo et al., 2017) ha desarrollado plantillas de comunicación que permiten elaborar y manejar mensajes que las audiencias pueden procesar. El autor ha creado estas plantillas para organizaciones que atraviesan situaciones de crisis,

sin embargo, también pueden ser aplicadas al momento de elaborar un mensaje político:

- *Plantilla 1N = 3P: Una noticia negativa por cada tres positivas:* Una noticia negativa debe venir acompañada con al menos tres positivas, con la finalidad de que el comunicado no ahonde más en la crisis, de esta forma las audiencias asimilarán el mensaje de una forma menos desfavorable.
- *Plantilla 27/9/3: 27 palabras, 9 segundos, 3 mensajes:* Estudios de neurobiología aseguran que el cerebro humano en situaciones de estrés puede asimilar tres mensajes, tres ideas serán recordadas. Un líder político en situaciones de crisis deberá informar 3 mensajes en 27 palabras en un tiempo de 9 segundos.
- *Plantilla Regla de 3: Tres mensajes con tres soportes por cada mensaje:* La regla de 3 se refiere a que un mensaje debe tener el soporte de otros tres mensajes, de esta manera llama la atención de los públicos y facilita la comprensión del mensaje. A continuación, en el Figura 3, se presenta un ejemplo para mayor comprensión.

Figura 3:*Matriz de mensajes con la Regla de 3*

Mapa de Mensajes	Caribe, mayo 2014 ¿Qué pueden hacer las personas para protegerse de los mosquitos portadores del Chikunguya?	
Mensaje 1.- “Remover el agua estancada”	Mensaje 2.- “Usar ropa protectora”	Mensaje 3.- “Usar repelente”
Soporte 1.1: Evitar los charcos	Soporte 2.1: Usar mangas largas	Soporte 3.1: Repartirlo gratuitamente
Soporte 1.2: Vacíe macetas y llantas viejas	Soporte 2.2: Usar pantalones largos	Soporte 3.2: 23% más efectivo que lo natural
Soporte 1.3: Cuide los vasos con agua expuestos (pueden generar hasta 10.000 mosquitos)	Soporte 2.2: Protegerse de esta forma tanto en la noche como en el día.	Soporte 3.3: Avalado por la investigación médica.

Nota Adaptado de *Matriz de mensajes con la Regla de 3*, N. Angulo, 2017, Editorial Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

- *Plantilla APP: Anticipar, Preparar y Practicar:* Esta plantilla abarca lo más importante en una situación de crisis: prevenir. El *Anticipar* tiene que ver con reconocer las debilidades y amenazas que puede tener el líder político en situaciones de riesgo, una vez analizadas estas variables se puede *Preparar* para que ningún cambio abrupto haga que la crisis se incremente, y por último el *Practicar* que está ligado a simular la controversia y los métodos adecuados para encararla.
- *Plantilla de la Primacía:* Los mensajes más importantes se transmiten al inicio y al final: En situaciones de crisis el mensaje principal va al inicio, ya que se

necesita llamar la atención de la ciudadanía. Por otra parte, el mensaje de cierre en un discurso; en situaciones de crisis, puede ser un llamado a la acción y a la calma de la ciudadanía.

- *Plantilla CCO: Compasión, Convicción, Optimismo:* El objetivo de esta plantilla es apelar a los sentimientos para que en un futuro las situaciones de crisis no afecten drásticamente a la imagen del vocero u organización.

2.2 El taller de medios o media training para voceros

Los personajes públicos y especialmente los políticos están expuestos a la vida pública y parte de ello es por su gran actividad mediática, es decir las entrevistas en diferentes medios de comunicación y ruedas de prensa le permiten comunicar sus objetivos institucionales, por lo que estas son herramientas indispensables a la hora de difundir masivamente los mensajes.

Por ello, que el vocero debe estar preparado para expresarse con eficacia y poco a poco, perder el temor a la exposición pública ante los medios de comunicación, o el pánico escénico, para convertirse en fuentes de información generando una percepción de imagen positiva en la audiencia, más aun en momentos de crisis. Algunas recomendaciones generales para los voceros son:

- Concretarse en las respuestas, no divagar.
- Concatenar las ideas y datos trabajados.
- Previamente se deben trabajar preguntas rojas, sobre todo en temas conflictivos y coyunturales.

- Conocer al periodista que llevará a cabo la entrevista y al medio, para adecuar el mensaje.
- Si el entrevistador no pregunta por temas que se quiere tratar, el líder político debe llevarlo hasta ese tema o auto preguntarse (J.M. Naranjo, comunicación personal, 15 de mayo del 2020).

Las recomendaciones previamente descritas corresponden a aprendizajes que obtiene el vocero en un entrenamiento previo (*media training*), el objetivo de este es que el mensaje sea transmitido con eficacia en los medios de comunicación, que la ciudadanía se mantenga informada, que el vocero oficial; ya sea de una entidad política, privada, pública, conserve su posicionamiento y el de la organización.

La autora Cabezas (2016) lo define como “el entrenamiento de medios para las personas que serán los portavoces de las organizaciones significa un proceso en el que se debe incursionar con los recursos adecuados para que se pueda comunicar a los medios y al público” (p.29), desde esta perspectiva, el entrenamiento dirigido a voceros, facilita el uso de las técnicas comunicacionales y que estas sean aplicadas de manera afectiva, para que el mensaje sea entendible para las audiencias y a su vez el vocero sea percibido con seguridad y experticia.

Alvarado (2011) establece que esta técnica facilita a los voceros responder en situaciones de crisis, reconocer preguntas “trampa” por parte de los periodistas, mantener el control de la entrevista, dominar el nerviosismo.

Este entrenamiento consta de distintas herramientas, técnicas y estrategias, en donde el manejo de la imagen, discurso, kinestésica y prosémica son temas

fundamentales. Además permite fortalecer la imagen del vocero, generando vínculos positivos con los diferentes públicos.

2.3 Los medios de comunicación y la percepción de la imagen pública

Es indispensable mantener una relación proactiva con los medios de comunicación, ya que facilitará la difusión, cobertura de información y brindará accesibilidad a que la noticia y el vocero sean mediáticos con una repercusión positiva; siempre y cuando se sepa cómo manejar la información.

Lo recomendable en medio de una crisis es mantener informados a los periodistas y de ser necesario tener una constante presencia en los medios, comunicando mediante distintas herramientas: comunicados de prensa, boletines, entrevistas, ruedas de prensa, videoconferencia, llamadas personales, etc., el uso de estos instrumentos variará de acuerdo a la situación y gravedad de la crisis. Una de las características de la crisis es que se incrementa con el transcurso del tiempo, por ello, es necesario tener plantillas de cada uno de los comunicados para no redactarlos desde un principio y ganarle al tiempo (Weisson, 2016).

Ante una situación crítica, ser rápidos, tener respuestas precisas y evitar la generación de rumores es imprescindible, por ello, Saura y García (2010) aseguran:

En los momentos de crisis es necesario tomar decisiones con mucha agilidad, atender a las personas afectadas con rapidez y responder, en la mayoría de los casos, a multitud de preguntas de los medios de comunicación. En este sentido, las malas noticias para las empresas o instituciones se convierten en noticias interesantes para la prensa (p.1-44).

Los medios de comunicación suelen ser los primeros en requerir información, en caso de que esta no se maneje de manera eficaz pueden surgir más problemáticas: *fake news*, por ejemplo, con la revolución de las redes sociales, las noticias falsas no tardan en expandirse. El uso de las nuevas tecnologías es necesario para difundir mensajes claves en medio de una crisis, Gutiérrez y Pont (2020) explican que las redes sociales son un espacio que facilita cuestionar, expresarse y vigilar a los medios de comunicación tradicionales, además permiten mantener la democracia en la sociedad.

Ahora bien, al existir esta interacción más directa y constante por el apareamiento de las redes sociales, las crisis se tornan más visibles, los públicos tiene mayor acceso a información, se vuelven más críticos y esperan ser respondidos rápidamente Esto requiere una gestión adecuada:

- Escuchar las exigencias de los públicos.
- Responder rápida y eficazmente.
- Mantener una conversación con los consumidores tanto pública como personalmente; para pedir disculpas, se puede hacer uso de estas dos técnicas.
- Hacer un seguimiento constante en redes de lo que se está diciendo sobre la crisis.
- Asumir los errores.

Se deben utilizar todos los medios posibles, por ello, en el caso de las redes sociales, los mensajes deben convertirse en *narrativa transmedia*, Scolari (2013) la define como un relato en donde el mensaje se dispersa a través de plataformas

comunicacionales, además que facilita la interacción con el mayor número de personas.

La *narrativa transmedia* tiene la característica que es perdurable en el tiempo, por lo tanto los mensajes deben ser escritos para los públicos presentes como para los de un futuro; tomando en cuenta que las nuevas generaciones pierden el interés rápidamente, es importante definir los mensajes, hablar con claridad y puntualidad, de esta manera la información será manejada de manera beneficiosa. El contenido, tiempo y difusión del discurso son la piedra angular para las situaciones de crisis.

2.4 Las redes sociales como herramientas de comunicación

El uso de las redes sociales ha crecido significativamente, en política se han convertido en el canal clave para la difusión de información y el posicionamiento de líderes políticos.

El autor Gelpi (2018) asegura que las redes sociales en la esfera política tienen un papel fundamental: estimula la participación ciudadana, los políticos se pueden comunicar rápidamente con los usuarios, existe un vínculo más personal y los mensajes en redes son compartidos y replicados en otras, permitiendo que la información llegue masivamente y el líder político tenga mayor índice de alcance.

La interacción con los usuarios es elemental, las redes sociales son un medio bidireccional en donde la retroalimentación es de vital importancia. El líder político tiene que difundir sus propuestas a través de sus redes; la ciudadanía responderá a estas y la figura política debe mantener una conversación con sus seguidores.

El fin de las redes sociales es mantener una interacción constante con los usuarios, sin embargo generar contenido de calidad es imprescindible, Chaves (2017) asegura que crear contenido de calidad es generar contenido propio con ideas que creen expectativa y debates en las redes, de esta manera se conseguirá que más usuarios se interesen por las ideas del líder político y obtenga mayor visibilidad.

Existen distintos beneficios del uso de redes para el posicionamiento político, para el autor Gutiérrez (2012, como se citó en Hernández, 2013), establece los siguientes:

- **Proximidad:** Los usuarios generen sentido de cercanía con el líder político.
- **Confianza:** Al momento de establecer una cercanía con el líder político se generará confianza para compartir su pensar respecto a un tema coyuntural.
- **Acción:** Motivada a la cercanía y confianza con el líder político. Se establecerán acuerdos y toma de decisiones frente a las peticiones de la ciudadanía.

El buen manejo de las redes sociales es beneficioso para el posicionamiento en el ámbito político. Además la correcta y continua gestión de estas herramientas permitirá obtener datos estadísticos del índice de aceptación y alcance del líder político en la sociedad.

Las redes más conocidas a nivel mundial son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. En Ecuador el uso de *Facebook* es mayor en comparación a las otras redes. La consultora Mentinno (2020, diapositiva 4) presenta estadísticas de las redes

sociales más utilizadas en el primer semestre del 2020, a continuación serán expuestas en el Figura 4:

Figura 4:

Redes sociales más utilizadas en el Ecuador



Nota: Adaptado de *Redes sociales más utilizadas en el Ecuador*, por Primicias 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

En la actualidad *Facebook* posee mayor número de competencia, ya que existe gran variedad de redes sociales, sin embargo sigue siendo la más utilizada por la ciudadanía ecuatoriana. Rodríguez (2020) presenta un análisis de las redes sociales preferidas por los ecuatorianos y ecuatorianas. En dicho análisis se consultó con Andrés Zules, especialista en informática, afirmado que:

Facebook todavía se usa más que otras redes sociales en nuestro país a causa del impulso que tuvo en sus inicios, cuando tenía poca competencia y no mostraba anuncios. Eso hizo que *Facebook* acapare la atención de gran cantidad de personas, incluidas personalidades importantes de la política, la farándula y el deporte.

De acuerdo a estas declaraciones, es inaudito que una figura pública no posea Facebook, ya que permitirá tener mayor reconocimiento; al ser la red social más utilizada. Sin embargo, las otras redes sociales tienen otro segmento de público con el cual también es importante tener interacción, es por ello que se presentara un análisis por género y edad de las redes sociales más utilizadas por los y las ecuatorianas.

Primicias (2020) presenta un análisis de las redes sociales más utilizadas de acuerdo al rango de edad en el Ecuador. En base a este portal web, las personas que más utilizan Facebook tienen entre 25 y 34 años, las personas que menos utilizan esta red social son las de 55 años en adelante. A continuación en el Figura 5, se presenta con más detalle el análisis estadístico:

Figura 5:

Usuarios de Facebook por edades

Usuarios de Facebook por edades



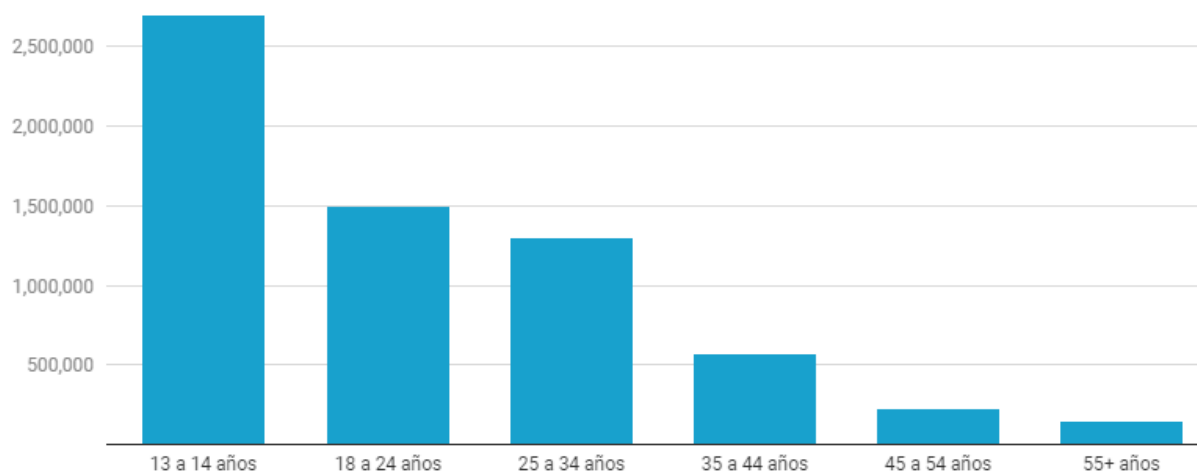
Nota: Tomado de *Usuarios de Facebook por edades*, por Primicias, 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Para ahondar en esta información, Mentinno (2020) asegura que *Facebook* en el Ecuador es más utilizado por hombres con el 52% de la población total, mientras que el 48% de las mujeres ecuatorianas usan esta red social.

La segunda red más utilizada en Ecuador es Instagram. Primicias (2020) asegura que esta red tiene 4,02 millones de usuarios ecuatorianos y ecuatorianas. A diferencia de Facebook, en el Ecuador, Instagram es más utilizada por mujeres (55%) que por hombres (45%) Las personas que utilizan con mayor frecuencia esta red social tienen un rango de edad de 13 a 14 años, después las personas de 18 a 24 años y por último las personas de 55 años en adelante. A continuación se puede visualizar este análisis en el Figura 6:

Figura 6:

Usuarios de Instagram por edades

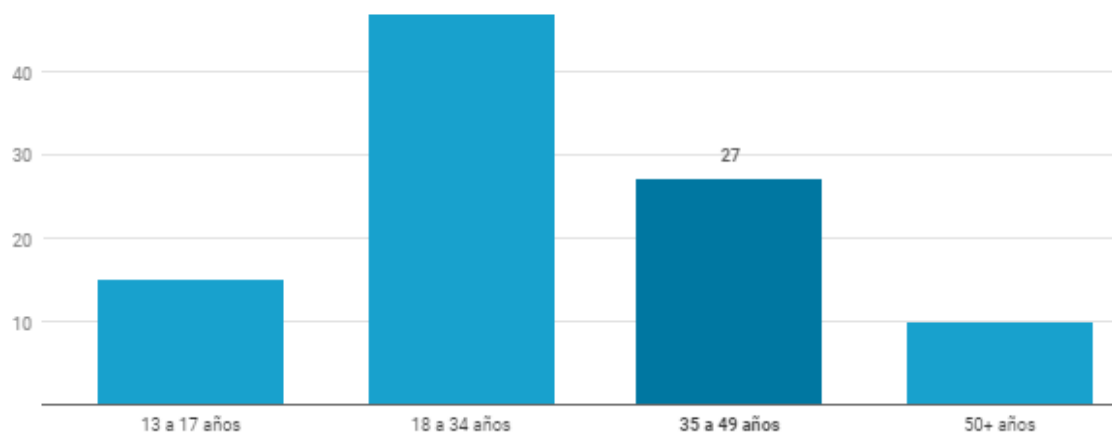


Nota: Tomado de *Usuarios de Instagram por edades*, por Primicias, 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

En el estudio realizado por la consultora Mentinno (2020), se ubica a Twitter en el penúltimo lugar de las redes sociales más utilizadas en Ecuador, sin embargo, es necesario mencionar a esta plataforma web, dado que es la más utilizada para temas coyunturales y de política. Primicias (2020) sostiene que las personas que más utilizan esta red social tienen un rango de edad de 18 a 34 años (47%), dichas estadísticas se pueden visualizar en el Figura 7:

Figura 7:

Usuarios de Twitter por edades



Nota: Tomado de *Twitter según el rango de edad*, por Primicias, 2020, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

3. La opinión pública

La opinión es una actitud crítica y de análisis frente a distintos sucesos, está sujeta a la percepción de los mismos, por ello, depende de aprendizajes culturales, cargas simbólicas y estructuras sociales. Al referirse a público, se considera que son opiniones de situaciones que pueden afectar a intereses colectivos. No siempre existió un espacio público en el que se podía debatir abiertamente de temas sociales, políticos, económicos, etc., por ello, para entender el concepto de opinión pública es necesario analizar la dicotomía entre lo público y lo privado. Ambos conceptos fueron estudiados y desarrollados desde la antigua Grecia.

Los griegos tenían dos concepciones acerca de lo público y privado, partiendo de: *oikos*, su significado es casa; este término hace referencia al aspecto privado, se consideraba al hogar como el lugar en donde se desarrollaba la privacidad, dentro de esto existía una estructura hegemónica en la que el hombre dominaba sobre la mujer. Por otro lado, lo público hace referencia a la libertad que tiene el hombre en la *polis*, para poder expresar, discutir sobre necesidades y problemáticas (Retamozo, 2006).

En el siglo XVI se empieza a desarrollar una nueva interacción social debido a la transformación de las diferentes estructuras sociales; empieza a existir una marcada división entre la sociedad civil y el Estado. Paralelamente a esto, el proceso mercantil y el crecimiento del capitalismo, dio como resultado: lo público y lo estatal, la sociedad burguesa empieza a interesarse por temas coyunturales; creando opiniones en base a acontecimientos suscitados en la esfera pública, es así que empieza a generarse un nuevo término: opinión pública.

Enlazando con lo anterior, para el autor J. Habermas, el despliegue del capitalismo al mando de la burguesía, da como resultado una esfera pública del razonamiento crítico. Habermas afirma que la consolidación de la burguesía es la que permite que se generen espacios de conversación: salones y cafeterías (Morales, et al. 2011).

La opinión pública es un concepto ambiguo, ha sido estudiado desde distintos enfoques, el autor López (2001), plantea los siguientes:

- *Psicológica:* Desde esta perspectiva la opinión pública es la suma de las opiniones y comportamientos individuales, sin embargo, también se la estudia desde la percepción, como un fenómeno colectivo.
- *Cultural:* La opinión pública es estudiada como el reflejo de pensamientos, costumbres y comportamientos aprendidos culturalmente. La opinión pública se basa en las creencias que predominan dentro de una comunidad.
- *Racional:* El concepto de opinión pública desde el punto de vista racional, tiene en su base la tradición liberal, por lo cual se debatirá temas de la esfera pública para llegar a consensos que beneficien a la ciudadanía.
- *Publicista:* En relación a la publicidad, se destaca el “publicar” asuntos públicos en medios de comunicación para que éstos sean mediadores entre las elites y los demás ciudadanos y ciudadanas.
- *Elitista:* No todas las opiniones tienen la misma importancia, existe una discriminación entre la opinión pública crítica o de las minorías y una opinión en donde interviene la manipulación de masas.

- *Institucional:* Desde esta perspectiva la opinión pública es vista como parte fundamental para el sistema democrático. Las instituciones políticas no pueden carecer de la opinión pública.

Desde otra perspectiva, Rubio (2009) asegura que la opinión pública es un fenómeno social, psicológico y comunicativo que está sujeto a los contextos socioculturales y a las estructuras: sociales, educativas, económicas y políticas de cada sociedad, de igual forma, los medios de comunicación son un factor determinante en la generación de opinión pública.

Una característica importante es que existe una especie de simbiosis entre la opinión pública y los cambios sociales; ambas se transformaran de manera continua, la opinión pública y la sociedad nunca serán estáticas, están sujetas a un flujo constante de cambios, es así que el autor Martineau (1957, como se citó en Pernet, 2018) afirma que:

Las gentes no son piezas de ajedrez ni actúan con un sentido estático o mecánico. Por lo contrario, se comportan como organismos humanos, dinámicos, cambiables, sugestionables, altamente no racionales; motivados más por la emoción, el hábito y las causas inconscientes, que por la razón y la lógica. Cada comportamiento individual está formado en gran parte por los ideales y presiones de la sociedad particular a la que se pertenece, de tal modo que conocer estas interrelaciones y deformaciones sociales es importantísimo para una comprensión real de las causas básicas del comportamiento (p.66).

Dentro del estudio de la opinión pública se desarrollan distintas teorías, una de ellas es la de Noelle-Neumann, denominada: espiral del silencio, en donde a la opinión pública se la estudia desde un punto de vista de control y miedo, existe una manipulación de lo que es correcto y de lo que no.

Bajo esta teoría se puede definir “la opinión pública, como actitud permanente, vigila y controla las declaraciones y actuaciones del poder para que pueda ejercer la presión correspondiente en caso de desviación o actuación en contra” (Baena, s.f, p.102).

La teoría de Noelle-Neumann, se centra en el estudio del poder que tiene parte de la ciudadanía sobre los demás, este dominio busca que los ciudadanos y ciudadanas actúen y opinen de una manera determinada por temor a ser juzgados/as y rechazados/as por la sociedad. En la espiral del silencio, se considera a la opinión pública como aquel medio de observación, poder y control; actúa de manera permanente dentro de la sociedad, sin embargo la ciudadanía no siempre se percata de ello.

Dittus (2005), explica que la opinión pública, desde esta teoría, funciona como un engranaje compuesto por 4 supuestos:

- El miedo innato de las personas a ser asilados.
- La sociedad amenaza constantemente al individuo que se desvía de lo establecido.
- Como resultado del miedo, el individuo busca captar las corrientes que existen dentro de la opinión.

- Se afecta la expresión de opiniones y comportamientos.

Otra de las teorías de la opinión pública es: la ***agenda setting***. Esta teoría se basa en que los medios de comunicación seleccionan la información “adecuada” que será publicada, dictaminando de lo que se debe o no hablar.

El concepto de *agenda setting* empezó a estudiarse en los Estados Unidos en la década de los 60’s, el análisis se centraba en los medios de comunicación y su incidencia directa en la opinión de los seres humanos.

Dearing y Rogers (1996, como se citó en Rodríguez, 2004) expresan que:

La teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa (p.16).

Por lo tanto, desde esta teoría, los medios de comunicación son consideradas como una máquina de poder que se encarga de jerarquizar y seleccionar la información. Para garantizar el establecimiento de temas, la *agenda setting* responde a otras tres agendas (González, 2013):

- *Agenda mediática*: Se mide de manera cuantitativa y cualitativa la presencia de determinados temas dentro de un medio de comunicación.
- *Agenda pública*: Determina el nivel de importancia que tienen los temas dentro de la opinión pública.

- *Agenda política*: Son temas que se debaten entre los diferentes grupos políticos, para determinar cuáles deben ser importantes para la opinión pública.

En el ámbito político, la agenda setting tiene mucha relevancia. Un actor político puede llegar al éxito dependiendo del nivel de importancia que le den los medios de comunicación, este puede ser percibido positiva o negativamente en base a la información transmitida por radio, televisión, prensa escrita y redes sociales.

4. La imagen e imagología

A lo largo de la historia humana, la imagen ha sido utilizada como una manera de comunicación: desde avisos en las cavernas, hasta cargas simbólicas; en el aspecto religioso y político, por ejemplo. Desde esta perspectiva, Meza (2018) establece que las imágenes son: “elementos relevantes para la transmisión de información y comunicación entre las personas, causando que sea habitual que los procesos de comunicación incluyan a la imagen” (p.4).

Desde la perspectiva empresarial, Villafañe (1998, como se citó en Currás, 2010) la define a la imagen como “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p.22).

Enlazando con los conceptos anteriores, la imagen es una proyección al exterior y es clave en la comunicación humana, está sujeta a la percepción; la cual variará en cada sociedad dependiendo de aspectos y aprendizajes culturales. Al ser

una proyección en la cual la subjetividad destaca, está inmersa en el proceso cognitivo del ser humano, este consta de 4 pasos:

- *Percepción*: La percepción es un proceso cognitivo el cual depende de un estímulo que es recibido a través de los sentidos.
- *Asociación*: Se asocia al estímulo con aprendizajes previos; intervienen factores culturales.
- *Imagen mental*: Interiormente el individuo construye la imagen en base a sus aprendizajes previos.
- *Reacción*: En base a la asociación se genera una reacción: positiva o negativa.

Ahora bien, existen estímulos que deben ser adecuadamente manejados para generar una respuesta; percepción de imagen favorable. Desde una perspectiva organizacional y política, la imagen puede ser manejada intencionalmente y así generar una reacción positiva en la sociedad. Existe una ciencia que se encarga de este estudio: imagología.

Etimológicamente, imagología proviene del latín *imago*, que quiere decir figura, representación, y de *logia*, que quiere decir ciencia, por lo tanto se la puede definir como la ciencia que estudia la imagen (Meléndrez, 2016). Su objetivo es analizar y controlar los estímulos que una persona u organización emiten a sus públicos permitiendo manejar adecuadamente la imagen para generar confianza en la sociedad.

Para respaldar al concepto descrito anteriormente, la autora Ana Pichardo (20) asegura que:

La imagología es vista como un estudio de los elementos que forman la imagen pública de forma sistemática como un conjunto de estrategias cuya función es analizar las reacciones generadas por determinados sujetos hacia un grupo, tomando en cuenta, además de la apariencia física, todas las formas de comunicación, ya sean de carácter verbal o no verbal, simbólica, etc., de tal modo que dichos elementos dentro de un diseño de imagen integral de como resultado una imagen coherente entre el sujeto y los receptores (p.16-17).

Por lo tanto, la imagología también se encarga de identificar la percepción de la sociedad hacia una imagen pública. Para analizar la reacción de la ciudadanía, es fundamental reconocer las falencias y virtudes de la imagen en cuestión, de igual manera, generar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la misma.

4.1 La imagen pública

Los estudios de la imagen pública datan a finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Al hablar de imagen pública se tiene la falsa creencia, que se refiera al estudio de imagen de personas que se encuentran bajo el foco de los medios de comunicación masivos. Sin embargo, se debe recordar que todas las personas son parte de la esfera pública; al ir al trabajo, escuela, reunión de amigos y la presencia en redes sociales.

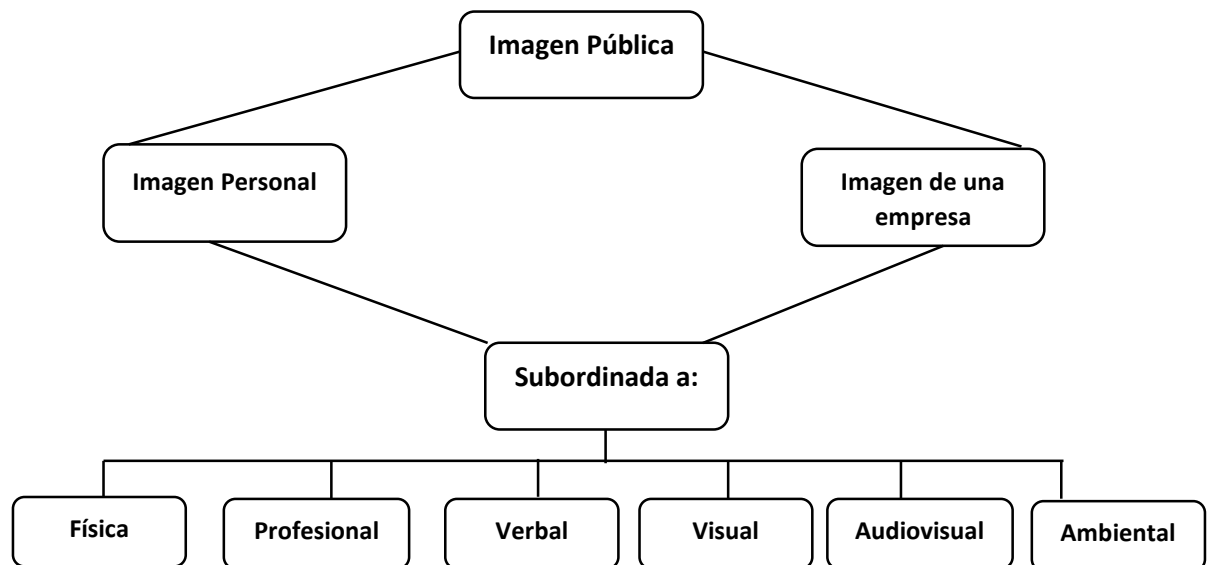
Víctor Gordo (2007) ha sido uno de los autores latinoamericanos que mayor desempeño ha tenido en el estudio de la imagen pública, la conceptualiza como “la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada” (p.36).

Partiendo de esta definición, se complementa con el concepto de la RAE, que define a la imagen pública como “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Real Academia Española, s.f., definición 4).

Enlazando con la anterior, la imagen pública es una fuente de emisión de información y de emociones hacia el exterior. La construcción de la imagen pública está constituida por otras seis imágenes, las cuales se pueden visibilizar en el Figura 8.

Figura 8:

Construcción de la imagen



Nota: Adaptado de *Construcción de la imagen*, A, Pichardo, 23,
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65604/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- *Imagen Física o Corporal:* Constituida por rasgos personales de una persona: estatura, peso, tez, cabello, etc.
- *Imagen Profesional:* Está relacionada con la vestimenta, la sinestesia, proxémica, el discurso y actitudes y comportamientos a nivel profesional,
- *Imagen Verbal:* Hace referencia a la percepción que se genera a las audiencias a partir de la palabra, ya sea escrita u oral.
- *Imagen Visual:* Abarcan los estímulos no verbales, dentro de este tipo de imagen se debe tener en cuenta fotografías, colores, texturas, formas, luces, etc.
- *Imagen Audiovisual:* El proceso de percepción en este tipo de imagen activa el sentido del oído y vista, está relacionada con herramientas publicitarias, por ejemplo: propaganda. Los medios de comunicación son lo más utilizados para la transmisión de este tipo de imagen.
- *Imagen Ambiental:* Hace referencia a la percepción de los escenarios o espacios básicos de los actores comunicativos.

Según Flores (2015, cómo se citó en Camerino, 2015) la gestión adecuada de la imagen pública, permitirá:

- Posicionamiento de la persona en la esfera pública.
- Mejorar la percepción de la opinión pública hacia el sujeto.
- Ceder el poder.
- Una carrera profesional o política estable.

La imagen política es netamente imagen pública en este caso, el objetivo es generar credibilidad y confianza en los y las votantes, y que estos perciban a la figura política como un líder innato, capaz de gobernar y satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Ahora bien, dentro de la imagen política es importante conocer cuáles son los elementos que esta posee, la autora Noelia Baeza (2012) asegura que “la imagen del candidato no se limita a lo que físico, lo estético, postural, gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional” (p.61).

La autora Baeza (2012) entre los elementos que menciona está “historia personal” “gustos” e “ideas”, por lo tanto, una de las características de la imagen política es la sensibilidad que posee frente a la opinión pública y la poca; casi nula, privacidad del líder político. Será observado a detalle: su familia, costumbres, gustos, su pasado, personalidad, gestos, manera de vestir, accesorios y demás.

El manejo de la percepción colectiva es clave, la ciudadanía; o gran parte de ella, debe sentirse identificada con el líder político; con su vestimenta, con las palabras que utiliza, sus accesorios, música, refranes, etc., para esto, debe existir una adecuada segmentación y en base a esto gestionar correctamente la imagen política. Es así, que el autor Rico (2008), expresa:

Cualquier elemento de identidad grupal es, en definitiva, susceptible de condicionar la valoración de los líderes. A partir de las características demográficas se infieren en políticas y líneas de actuación futura, así como

otros atributos personales. Al mismo tiempo, el elector tiende a considerar que quien comparte sus señas de identidad se mostrará más sensible con su situación y actuará en beneficios de sus intereses (p.140).

Ahora bien, para respaldar lo anteriormente descrito es conveniente ejemplificar el caso de Rafael Correa Delgado en las Elecciones Presidenciales del Ecuador en el 2006. Correa y sus asesores supieron determinar su público objetivo: los jóvenes, para que éstos se sientan identificados con el nuevo líder político, empezaron a aplicar las estrategias necesarias. Correa se mostraba como un candidato que se parecía mucho a la juventud ecuatoriana por la forma en que vestía: jean y camisa verde, su imagen era percibida como una persona sin posturas: rompiendo el paradigma de las figuras políticas del Ecuador en aquellas épocas (Rengifo, 2007).

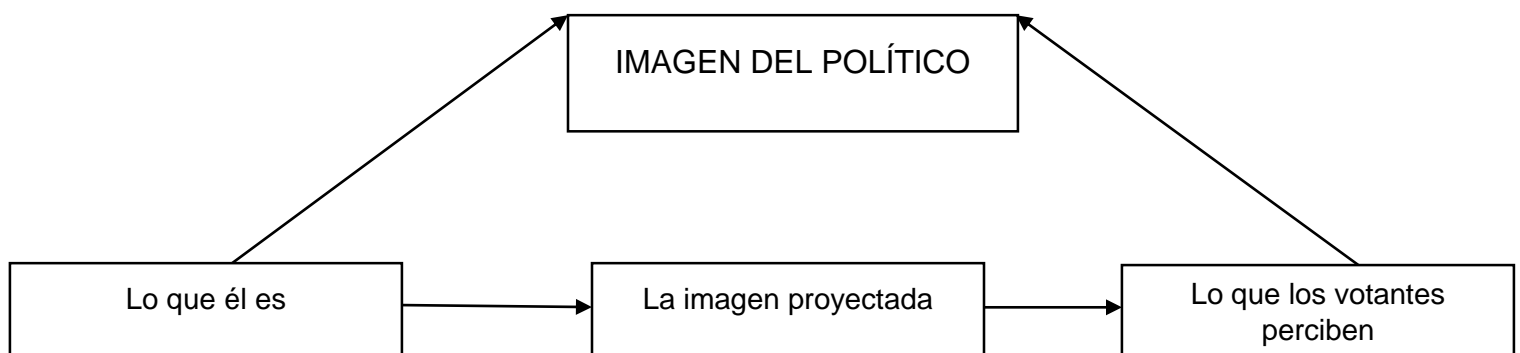
Evidentemente es necesario generar identificación con la ciudadanía, sin embargo, existen otros intangibles que deben ser gestionados para que exista una percepción de imagen favorable, Brettschneider & Gabriel (2002) aseguran que: la competencia para resolver problemas, liderazgo, atractivo personal e integridad son las características que se deben tener en cuenta. (Citado en Zamora y Losada, 2011, p.12-13).

El líder político debe mostrar una imagen empática, competente, entusiasta, autocrítica, coherente, simpática, amable, sentido de observación y estrategia para la resolución de problemas, manejo de la comunicación asertiva, sentido crítico, estabilidad emocional, modestia, seguridad. Todas estas características deben potencializarse en el perfil político.

La imagen política se divide en lo que quiere proyectar y lo que la ciudadanía percibe, para Orjuela (2009) la imagen política está constituida por tres dimensiones: la esencia del líder (su personalidad), lo que proyecta (sus comportamientos y acciones) y lo que la ciudadanía percibe. A continuación, se puede evidenciar la triada, en el Figura 9:

Figura 9:

Dimensiones de la imagen del político.



Nota: *Adaptado de* Dimensiones de la imagen del político, S. Orjuela, 2019, file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-PersonalizacionPolitica-3359286%20(1).pdf

La imagen del líder político debe ser potencializada; tomando en cuenta estas tres dimensiones y buscando que los y las votantes se sientan identificados, lo respeten, perciban profesionalismo y a su vez confíen en sus intenciones.

CAPÍTULO II

2. Marco contextual

En el siguiente apartado se describirá los principales conceptos y aspectos relacionados con la investigación, permitiendo dar un panorama general en el cual se desenvuelve la misma.

2.1 La ciudad de Guayaquil

Santiago de Guayaquil; su nombre oficial, es la ciudad capital de la provincia del Guayas. El origen de su nombre; para algunos, proviene de una leyenda “Guayas y Kil”; Gua, que significa casa, y Kil, grande, por lo tanto el nombre significaría “Casa Grande”. Desde otras nociones, el nombre proviene del cacique Guayaquile.

Se encuentra ubicada en la región Costa del Ecuador, bordeada por el Océano Pacífico. Guayaquil, hasta el 2017, es el cantón más poblado del Ecuador, con 2`644.891 habitantes (INEC [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos], 2017).

2.2 Historia

Los primeros habitantes ubicados en esta zona fueron los “Manteño-Hualcavilca”, esta cultura ocupó gran parte de Bahía de Caráquez, el Golfo de Guayaquil, y el perfil costero de la actual provincia de El Oro extendiéndose hasta Manta (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

Las tierras aborígenes pasaron a ser colonizadas, consecuentemente la fundación de ciudades. Una de ellas fue la fundación de “Santiago de Quito”, el actual Guayaquil, el 15 de agosto de 1534, por Diego de Almagro. En 1547 se da el asentamiento definitivo por Francisco de Olmos, la ciudad quedó asentada en las faldas del Cerro Santa Ana y allí empezaría su desarrollo y crecimiento (*La ciudad de Santiago de Guayaquil nació en la antigua Riobamba, pero no ocurrió precisamente un 25 de julio, 2020*).

Veinte años después, Guayaquil se convertiría en el centro del desarrollo industrial, agrícola y comercial. La producción de arroz, caña de azúcar, camarón, café, cacao y la pesca, harían de Guayaquil una fuente de economía. En el aspecto industrial, la ciudad transformó el progreso naval y obtuvo gran fama por los astilleros, León (2012) afirma que “gracias a la maestranza guayaquileña en el perfeccionamiento de la construcción de galeones en la América Española, a finales del siglo XVI” (p. 18).

Otro hito histórico, es haber adquirido su Independencia del dominio español, el 9 de octubre de 1820. Aquella mañana, inmediatamente después de la victoria, se organizaba una junta para determinar cuál sería la Bandera Oficial de la ciudad, conformada por cinco franjas horizontales; tres celestes y dos blancas, en la celeste del centro se ubicaban tres estrellas blancas, representando a Guayaquil, Portoviejo y Machala (León, 2012).

Guayaquil, se ha visto inmersa en grandes cambios, estos han sido fruto de diversas problemáticas que ha tenido que enfrentar; desde incendios hasta epidemias, que han hecho de Guayaquil la ciudad del presente.

A lo largo de su historia, la ciudad se ha visto afectada por al menos 30 incendios. Uno de lo más catastróficos fue el 5 y 6 de octubre de 1896. En este año las fiestas de independencia, se preparaban con bastante anterioridad, con el fin de legitimar el gobierno de Eloy Alfaro en el edificio de la Gobernación. La mañana del 5 de octubre, el fuego comenzó a desarrollarse en el almacén “La Joya”, al frente de la Gobernación, el incendio se propagaba rápidamente, ya que la mayoría de construcciones eran de madera (Aspiazu, 2016).

El fuego cesó el 7 de octubre, la ciudad estaba destruida. Muchas personas murieron ahogadas por el fuego, otras en el río, ya que por miedo a al fuego empezaron a huir en balsas. La ciudad tardó en reconstruirse, las pérdidas eran de aproximadamente 50 millones de sucres; 25 millones de dólares de la época (Aspiazu, 2016).

Guayaquil ha confrontado una serie de enfermedades y pandemias, se encuentran: gripe española, viruela, cólera, dengue hemorrágico, dengue y paludismo, y en la actualidad la COVID-19.

En 1708, se desarrolla la epidemia ocasionada por Viruela, reduciendo masivamente a la población guayaquileña. Además, Guayaquil, al ser un puerto principal por el intercambio de productos, se veía más expuesto a enfermedades, es el caso de la fiebre amarilla, entre 1842 y 1843. Esta pandemia se produjo por el arribo de la Reina Victoria al puerto, uno de los marineros había contraído la enfermedad, lo que produjo que la mayoría de la tripulación se contagie (Avilés, 2020).

La fiebre amarilla fue una de las pandemias más letales para el Puerto Principal, el Gobernador del Guayas; de aquella época, Vicente Rocafuerte, dictaminó distintas normas sanitarias: secar los pantanos del estero Salado, arreglar el sistema de letrinas, montar lavaderos públicos en el río, aseo constante de las calles de la ciudad y ubicar una fuente de agua potable para que las personas de la calle puedan beberla y evitar exponerlos al agua salada (Correa, 2020).

Una de las crisis sanitarias que se produjeron en la ciudad, fue en 1990. Guayaquil, se veía afectada por la acumulación de basura, por ello, el Gobierno de Rodrigo Borja decretó estado de emergencia sanitaria. Para enfrentar dicho suceso, el ministro de Finanzas, Ing. Jorge Gallardo, entregó al gobernador del Guayas, la suma de 500 millones de sucres (Avilés, 2020).

Treinta años después Ecuador se enfrentó a la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, siendo Guayaquil la ciudad más afectada; en los primeros meses, marzo y abril. La ciudad más grande del Ecuador; Guayaquil conformaba el 49,8 % de casos de todo el país; esta información data del 23 de abril del 2020 (*Guayaquil no está lista para nueva etapa; todavía enfrenta crisis sanitaria*, 2020).

2.3 Demografía

Para el análisis demográfico, se utilizará el censo del 2010 INEC, del cantón Guayaquil, de igual manera se describirán las cifras en base a las edades generacionales, por lo cual, es pertinente conceptualizar cada una de ellas. La autora Nilda Chirinos (2009), caracteriza a las generaciones de la siguiente manera:

- *Baby Boomers (1941- 1960)*: Dentro de los hechos que definen su personalidad son: la liberación de la mujer, derechos civiles, televisión, Segunda Guerra Mundial. Son personas optimistas, positivas, idealistas, una de sus metas es tenerlo todo. Tienen experiencia política, les gusta liderar, tratan el conflicto de manera directa
 - *Población en Guayaquil*: La población masculina es de: 134 721, mientras que la población femenina es de 144 834 (INEC, 2010)
- *Generación X (1961-1981)*: Los eventos que definen a esta generación están: Lucha contra Irán, crisis de seguridad Social, despidos corporativos y la alta tasa de divorcio. Dentro de sus rasgos característicos: son escépticos, bastante independientes, se adaptan con facilidad al cambio, no se sienten intimidados por la autoridad.
 - *Población en Guayaquil*: La población de hombres de 199 326 y la de mujeres de 210 539 (INEC, 2010)
- *Generación Y o Millenials (1982-2000)*: La era del Internet es clave en esta generación, otros de los eventos que definen su personalidad, están: ataques terroristas, diversidad, disparos en escuelas, Calentamiento Global. En base a estos sus rasgos característicos son: trabajo en equipo, preocupación por el medio ambiente, necesidad de estar conectado en Internet, su ideal es buscar la felicidad, se intimidan por el conflicto.
 - *Población en Guayaquil*: La población millennial de hombres es de 149 239, la de mujeres de 151 744 (INEC, 2010)

2.4 Municipalidad de Guayaquil

La Municipalidad de Guayaquil es la entidad responsable de velar por las condiciones; infraestructura, salubridad, cuidado de vías, etc., de las zonas rurales y urbanas del cantón, a su vez se encarga de satisfacer las necesidades de los ciudadanos del cantón. De igual manera, dentro de las funciones, está la regulación de ordenanzas y resoluciones.

En la página oficial de la Alcaldía de Guayaquil (2020), se establecen las siguientes políticas:

- El incremento de los servicios públicos de la comunidad.
- Mantener el buen estado de los ciudadanos.
- Ejercer un correcto control en materia de: higiene, salubridad y asistencia social.
- Promover un nivel cultural - educacional que ayude a afianzar la identidad poblacional entre los moradores del cantón.
- Procurar fuentes de financiamiento al ordenamiento racional y lógico del costo corporativo, para su fortalecimiento en el área administrativa.
- Coordinar acciones con otros organismos de la ciudad y de la provincia, que ayuden a optimizar los recursos para una verdadera solución a los problemas de la metrópoli.
- Sistematizar la información en las distintas áreas, a fin de efectivizar el servicio para con la comunidad.

No existe una fecha exacta que informe sobre el primer Cabildo de Guayaquil, sin embargo, existen datos del primer Alcalde, Rodrigo de Vargas; regidores: Gómez de Estacio, Francisco de Chávez, Pedro de Gobralón, Alonso Casco, Juan de la Puente y Cristóbal Luna. Tesorero: Juan de Vargas; escribano: Francisco Hernández. Diego Urbina, jefe de la Plaza (Bravo, 2020).

A lo largo de la historia; aproximadamente 50 años, cuatro partidos políticos, han logrado alcanzar la Alcaldía de Guayaquil: Concentración de Fuerzas Populares (CFP), Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana (APRE), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y el Partido Social Cristiano (PSC), (Zambrano, 2019). A continuación, se presenta cronológicamente las personas que han estado al mando de la Alcaldía de Guayaquil:

- *Francisco Huerta Montalvo (1970)*: Coalición entre el Partido Liberal (PL) y Concentración de Fuerzas Populares (CFP).
- *Antonio Hanna (1978)*: Partido Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana (APRE).
- *Abdalá Bucaram (1984)*: Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE).
- *Elsa Bucaram (1988)*: Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE).
- *León Febres Cordero (1992-1996)*: Partido Social Cristiano (PSC).
- *Jaime Nebot (2000-2004-2009-2014)*: Partido Social Cristiano (PSC).
- *Cynthia Viteri (2019)*: Partido Social Cristiano (PSC).

2.5 ¿Quién es Cynthia Viteri?

Cynthia Viteri nació en Guayaquil, el 19 de noviembre de 1965. Sus estudios primarios los realizó en la Inmaculada, la secundaria en Colegio Indoamérica y los estudios universitarios en la Universidad Estatal de Guayaquil. Es Licenciada en Ciencias Sociales y Políticas, Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Postgrado en Derecho Constitucional y Derechos Fundamentales y es Doctora en Jurisprudencia (Alcaldía de Guayaquil, 2020).

Viteri ha trabajado como vendedora, modelo y periodista y relacionista pública de Jaime Nebot. Posteriormente se dedicó a la vida política con una larga trayectoria en la misma. Su carrera política data desde 1991, su cargo fue en el Departamento de Comunicación del Municipio de Guayaquil, con León Febres Cordero como Alcalde (Guzmán, 2017).

En 1996, Cynthia Viteri forma parte el Partido Social Cristiano (PSC), uno de los partidos políticos más importantes en Guayaquil, Guzmán (2005, como se citó en Piedra, 2017), aclara que este partido político fue “fundado en 1951, por Camilo Ponce Henríquez junto a un grupo de hombres, quiteños en su mayoría, que integraron la Comisión Ejecutiva que sentaría bases del denominado, en ese entonces, Movimiento Social Cristiano” (p.13).

En 1997, Viteri fue elegida por el PSC para la Asamblea Nacional Constituyente y fue designada presidenta de la Comisión Especial Sexta: salud, seguridad social y trabajo. En el período 1998-2002 tomaría el cargo de diputada por la provincia del Guayas; miembro de la comisión de Salud, Medio Ambiente y

Protección Ecológica del Congreso Nacional. En el período 2003-2007 fue reelecta, en esta ocasión liderando la Comisión Especializada Permanente de lo Civil y Penal (*De ser reelecta, Cynthia Viteri será la más antigua legisladora, 2013*).

En el 2005, mientras el pueblo ecuatoriano se encontraba en disputa con Lucio Gutiérrez; presidente de aquella época, Viteri figuraba como presidenta del Congreso Nacional, en este cargo tuvo su actuación más visible, en donde declaró abandono de cargo; por parte de Gutiérrez, y posicionó al nuevo mandatario: Alfredo Palacio (Borja, 2019)

Cynthia Viteri, se postuló dos veces para la Presidencia de la República. La primera en el 2006; León Febres Cordero le solicitó su candidatura por el PSC, quedando en quinto lugar, el ganador fue Rafael Correa, Granda (2020) asegura que “el discurso político de Viteri no resultó convincente frente a la del candidato presidencial, Rafael Correa” (p. 376). De igual manera, el contexto político que vivía Ecuador en el 2006, afectaron la candidatura de Viteri, Molina (2018) asegura que: “Ecuador vivía un desencanto por parte de la ciudadanía, quienes cada vez se sentían más traicionados por parte de los tradicionales partidos políticos” (p.134).

En el 2017, Viteri presenta su segunda candidatura para Presidenta de la República, en esta ocasión quedó en tercer lugar con el 16.32% de aceptación nacional (Piedra, 2017). Se piensa que la derrota de Viteri, se debe a dos factores: los partidos de derecha no se consolidaron y el poder que ejercía Rafael Correa en la opinión pública.

La persistencia de Viteri continúa hasta el 2018, cuando presenta su candidatura para la Alcaldía de Guayaquil por la alianza política Partido Social Cristiano y Madera de Guerrero (PSC-MD). Su opositor era Jimmy Jairala del movimiento Centro Democrático.

Cynthia Viteri ganó las elecciones, alcanzado 714 369 votos, siendo el 52,60% de los sufragios válidos. Jairala logró 431 853 votos, es decir, el 31,80% (González, 2019). Dentro de su discurso político se centró en el cuidado de la ciudadanía frente a la delincuencia, proteger a los y las jóvenes de las drogas y fomentar el trabajo; manteniendo la línea política de su tutor político: Jaime Nebot.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En el presente estudio investigativo se utiliza una metodología de tipo mixto. Tashakkori y Teddlie en Pacheco y Blanco (2015) señalan que “los estudios con métodos mixtos son aquellos que combinan los enfoques cualitativos y cuantitativos en la metodología de investigación de un mismo proyecto o de un estudio con varias fases” (p. 731).

Por lo tanto, tipo de metodología permite obtener resultados más profundos y acertados con bases numéricas y teóricas, a su vez permite al investigador acercarse a la problemática desde perspectivas objetivas y subjetivas. Al hacer un contraste de ambas, se logra llegar a conclusiones que permiten analizar las diferentes particularidades de la investigación.

Desde esta perspectiva, la metodología mixta permite alcanzar información tanto cualitativa como cuantitativa sobre aspectos relacionados con la imagen de Cynthia Viteri.

3.1 Enfoque Cuantitativo

Este enfoque está ligado directamente con el positivismo, por lo tanto, son importantes las variables numéricas, “lo que importa para el positivismo es la cuantificación, la medición. A través de cuantificar y medir una serie de repeticiones, es que se llega a formular las tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir teorías” (Monje, 2011, p. 11). Desde esta perspectiva, la encuesta es una técnica de recogida de datos, en donde el investigador interpreta y mide en base de

indicadores, la realidad del fenómeno de estudio desde resultados numéricos y de esta manera se puede llegar a resultados óptimos para la investigación.

La encuesta es ampliamente utilizada en la investigación, ya que permite obtener datos de manera rápida y eficaz (Anguita, Labrador, Campos, 2002). La encuesta permite recolectar datos de la opinión pública sobre un suceso en específico, las ventajas de esta técnica son: los datos son confiables, existirá una visión objetiva sobre el fenómeno de estudio y posee un margen de error mínimo.

La encuesta en la presente investigación permite recoger datos sobre la percepción de Cynthia Viteri, a su vez, en base a indicadores se analiza el impacto de la imagen de la Alcaldesa en el objeto de estudio.

Para la obtención de resultados cuantitativos se aplicó una encuesta a jóvenes de 22-28 años residentes en la ciudad de Guayaquil. Para la selección del número de personas a encuestar se utilizó la calculadora de la página SurveyMonkey, aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

En donde:

N: Tamaño de la población. La población de jóvenes de 22-28 residentes en Guayaquil es de 290529

e: El margen de error, para el presente estudio investigativo representa el 6%.

z: La puntuación z, es la cantidad de desviación estándar. Para poder determinar la puntuación z, es necesario tomar en cuenta el porcentaje del nivel de confianza de los resultados. En la presente tesis el nivel de confianza es del 90%, lo cual significa una puntuación z de 1.44.

Al realizar los cálculos correspondientes el total de encuestas a aplicar es de 170.

La encuesta está realizada en la herramienta *Google Forms* y consta de 7 preguntas que buscan analizar el impacto de la imagen de Cynthia Viteri, y es enviada a través de redes sociales: *Facebook*, *Whatsapp* y *Telegram*. Se considera que esta es la manera más efectiva de enviar las encuestas, ya que la presente investigación se desarrolla en medio de una pandemia, la cual es un limitante.

La encuesta es enviada a personas que cumplan con el rango de edad, sin embargo no se toma en cuenta estrato socioeconómico, género o sectores específicos de Guayaquil. Es necesario mencionar que se utiliza un tipo de muestreo intencional, se seleccionan a los participantes en base al criterio del investigador, por lo general se eligen aquellos participantes que más aporten y beneficien a la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

3.2 Enfoque Cualitativo

Desde este enfoque el investigador pretende comprender a las otras personas y su percepción de la realidad, Quecedo y Castaño (2002), establecen que al aplicar el enfoque cualitativo el investigador “trata de identificarse con las

personas que estudia para comprender cómo experimentan la realidad. Busca aprehender el proceso interpretativo permaneciendo distanciado como un observador objetivo y rechazando el papel de unidad actuante” (p.8). Por lo tanto, el enfoque cualitativo permite acercarse a las preferencias del sujeto de estudio, mostrando así las posturas de manera crítica a la cotidianidad en la que se desarrolla.

Para este tipo de enfoque, la herramienta utilizada fue la entrevista. Díaz, Torruco, *et al*, (2013) la definen como “una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p.163).

Dicha herramienta permite mantener una conversación con los expertos, además permite al investigador aclarar dudas que puedan surgir en medio de la misma, de esta manera la obtención de información será lo más precisa posible.

La entrevista refuerza a que la investigación se torne más real y analítica acerca de la imagen y vocería en situaciones de crisis, por medio de las experiencias y conocimiento de 4 expertos en el tema.

La selección de los y las participantes se desarrolló bajo el método Muestreo por Juicio o Intencional, Otzen y Manterola (2017) indican que el muestro por juicio o intencional “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (p.230). El método permite al investigador seleccionar a los sujetos a entrevistar de acuerdo a las

necesidades que la investigación sugiere. Se seleccionan participantes con experticia en el tema a inquirir, buscando que aporten distintas miradas a la investigación.

Para la selección de participantes de las entrevistas se consideró oportuno que sean expertos en Política, Gestión de Imagen, Estrategas en Política y Comunicación, con el fin de obtener una visión académica sobre la imagen política y la discursiva en situaciones de crisis. Por lo tanto, los y las participantes para las entrevistas son:

ENTREVISTA 1: Santiago Basabe

Cargo: Docente - Investigador

Institución: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Referencia: Doctor en Ciencia Política, investigador post-doctoral en el Instituto Alemán de Estudios Globales y de Área (GIGA). A nivel nacional e internacional cuenta con 68 publicaciones aproximadamente.

ENTREVISTA 2: Wendy Reyes

Cargo: Docente de la maestría en Comunicación Política y Gobernanza

Institución: George Washington University

Referencia: Ha asesorado a líderes, candidatos, organizaciones de la sociedad civil, entidades públicas y privadas, partidos políticos y movimientos en Argentina, Ecuador, México, Colombia, Guatemala y España.

ENREVISTA 3: Pedro Donoso

Cargo: Director

Institución: ICARE Inteligencia Comunicacional

Referencia: Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas. Abogado de los tribunales y Doctor en Jurisprudencia, se especializa en procesos de sensibilidad social. Posee una amplia experiencia como consultor en temas de política pública y actores de la economía real

ENTREVISTA 4: Eve Llerena

Cargo: Consultora independiente de comunicación

Institución: Eve Llerena- Imagen y Política.

Referencia: Máster en Política Exterior y Diplomacia, Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Consultora de Imagen Política y Comunicación no verbal. Especialista en Gobierno en la Era de las Redes y Comunicación no Verbal.

Las entrevistas a expertos y expertas se realizan de manera individual, dada la situación de salud actual, las entrevistas se realizaron mediante plataformas virtuales y llamadas telefónicas. Cada entrevista tiene una duración de 40 minutos aproximadamente.

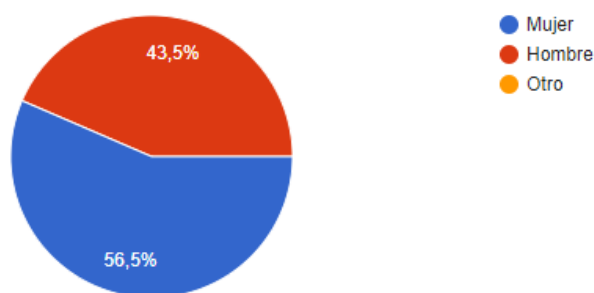
CAPÍTULO IV

4. Análisis de resultados

4.1 Análisis de resultados cuantitativos

Para la elaboración de las preguntas en la encuesta, se tomó en cuenta el concepto de imagen planteado en el marco teórico, de igual manera, existieron preguntas relacionadas a la gestión de la Alcaldesa Cynthia Viteri durante los inicios de la crisis sanitaria (marzo 2020) y las decisiones tomadas en la misma: cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y declaraciones de poseer la enfermedad COVID-19. Posterior a esto, se realizó la tabulación de resultados en el programa *Google Forms*, del cual se obtuvieron gráficas que permitirán analizar de mejor manera los resultados.

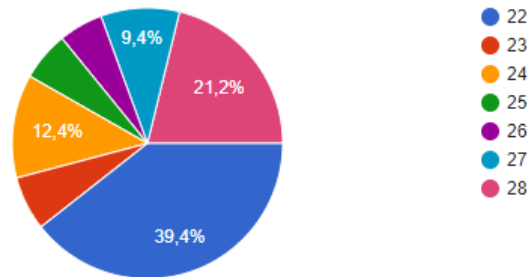
Pregunta 1: Género



La encuesta fue respondida en su mayoría por mujeres (56,5%) siendo el 96 total de los participantes. Mientras que el 43,5%, es decir 73 personas, fueron hombres.

Pregunta 2 : Edad

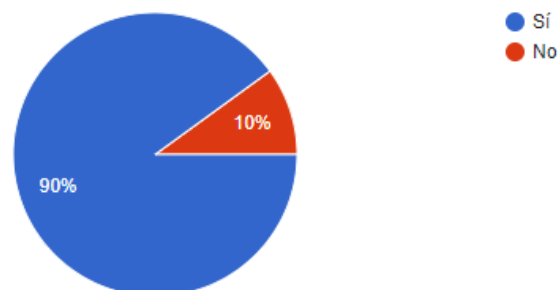
170 respuestas



Las personas con 22 años fueron las que más participaron de la encuesta, corresponde a 67 personas en total. El 21, 2 % hace referencia a las personas de 28 años, significando el 36 de encuestados. Las personas entre 24 y 27 años corresponden a 37 total de encuestados. Las personas entre 23, 25 y 26 años hacen un total de 28 encuestados.

Pregunta 3: ¿Conoce usted a Cynthia Viteri? En caso de que su respuesta sea "No", la encuesta finaliza en esta pregunta. Si su respuesta es "Sí" por favor continúe con las siguientes preguntas.

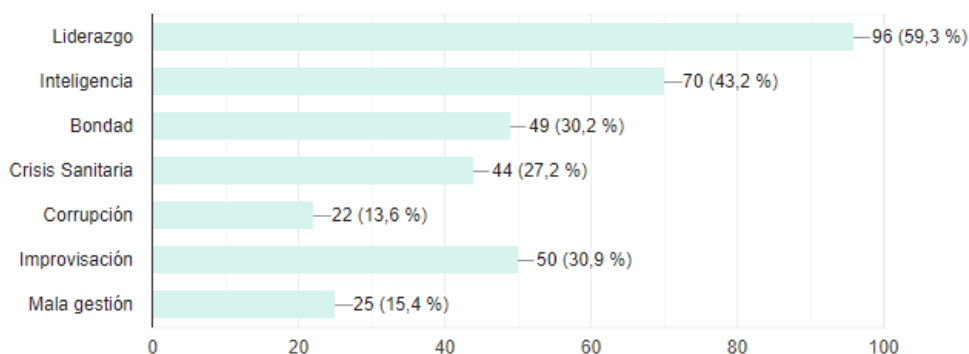
170 respuestas



Cynthia Viteri ocupa un lugar en la mente de los jóvenes guayaquileños, es decir posee posicionamiento, ya que el 90% de los encuestados (153) la conoce. Tan solo 17 personas no conocen a Viteri.

Pregunta 4: Al leer el nombre: "Cynthia Viteri", ¿con qué palabra lo asocia? Puede elegir hasta 3 opciones.

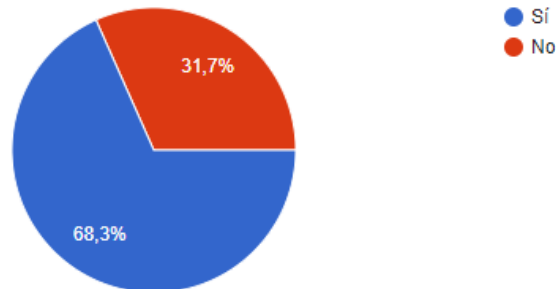
162 respuestas



La cuarta pregunta es de suma importancia, esta hace referencia a la percepción de imagen de Cynthia Viteri por parte de los jóvenes guayaquileños, es percibida como líder por la mayoría de encuestados, a su vez, también existe una proyección de inteligencia y bondad. Estas percepciones son favorables para la Alcaldesa, demostrando que su posicionamiento de imagen es positivo. Sin embargo hubo respuestas de connotación negativa, demostrando que existe un mínimo porcentaje de percepción desfavorable hacia la imagen de Cynthia Viteri, dentro de las opciones negativas, las que mayor porcentaje poseen son: improvisación y crisis sanitarias, ambas opciones van de la mano, dado que ninguna ciudad contaba con los recursos y protocolos necesarios para combatir a la COVID-19, por ello, la mayoría de Alcaldes y Alcaldesas tomaron decisiones aplicando el método ensayo/error.

Pregunta 5: ¿Usted cree que Cynthia Viteri posee una buena trayectoria política?

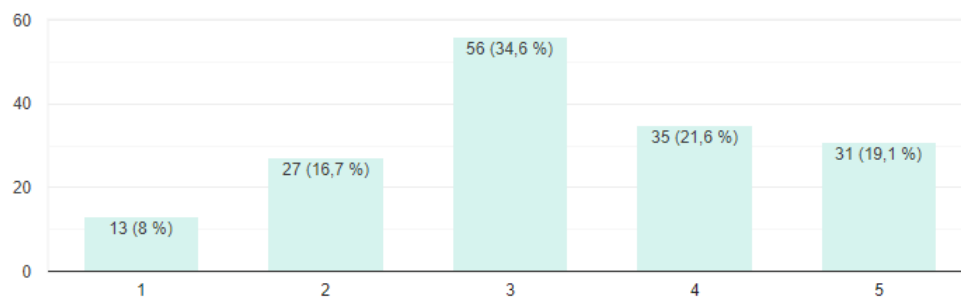
161 respuestas



En base a la investigación bibliográfica previamente realizada, una crisis puede afectar de manera directa a la imagen y/o reputación del líder político. La pregunta 5 hace referencia a la reputación de Cynthia Viteri, a su carrera política, desde esta perspectiva, 110 encuestados (68.3%), piensan que Viteri posee una buena reputación, lo cual significaría que la Alcaldesa mantiene posicionado este intangible.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la gestión de Cynthia Viteri durante la pandemia, específicamente en los primeros meses de la llegada de la COVID-19 a Guayaquil? Siendo 1 “Pésimo” y 5 “Excelente”.

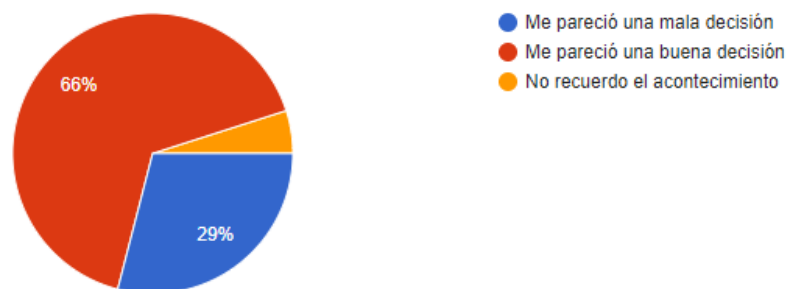
162 respuestas



Los primeros meses de la llegada del COVID-19, fueron bastante criticos para Guayaquil. En el mes de marzo sucedieron los acontecimientos del cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el video difundido por la Alcaldesa. Sin embargo la calificación del sujeto de estudio hacia Cynthia Viteri no es malo, 56 encuestados consideran que fue una gestión “Regular”, mientras que 35 personas califican la gestión de la Alcaldesa como “Buena”. Tan solo 13 personas la califican como “Pésima”.

Pregunta 7: ¿Qué opina del cierre del Aeropuerto "José Joaquín de Olmedo" durante la emergencia sanitaria?

162 respuestas



La presente tesis busca indagar cuál es la repercusión de imagen de Cynthia Viteri durante la gestión de la crisis sanitaria en marzo del 2020, tomando en cuenta dos eventos, uno de ellos es el cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Para ello es importante conocer la percepción del sujeto de estudio frente a este hecho. En este contexto, la mayoría de encuestados, 106 jóvenes, consideran que esta decisión fue acertada. Tan solo el 5% de encuestados, 3 jóvenes, no recuerda el acontecimiento, es decir existe un alto índice de recordación del suceso.

Pregunta 8: ¿Qué reacción tuvo cuando Cynthia Viteri informó sobre su contagio de COVID-19?

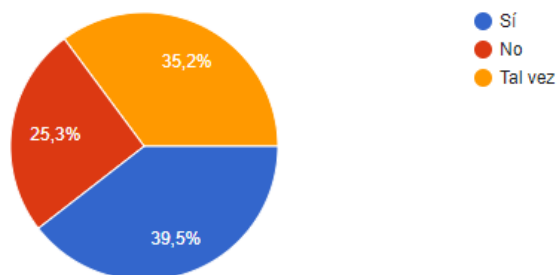
161 respuestas



Otro de los eventos a considerar fue cuando Viteri difundió un video informando que tenía COVID-19. Este video fue viral en redes sociales, abundaron los memes y burlas. Desde esta perspectiva y en base a las encuestas, 71 personas (44,7%) consideraron que fue una estrategia política, sin embargo, 29 (18%) sintieron pena por la enfermedad de Viteri, es decir creyeron en sus declaraciones, por otra parte 25 (15.5%) personas consideran que fue mentira. Para 27 encuestados (18%) el video de la Alcaldesa no fue trascendental.

Pregunta 9: Si Cynthia Viteri fuese candidata para Alcaldesa en unas próximas elecciones ¿votaría por ella?

162 respuestas



De las personas encuestadas 65 (39.5 %) consideran que en un futuro Cynthia Viteri sería una buena líder política para Guayaquil. Por otro lado, 40 (35,2%) no votarían por ella, mientras que 57 (35.2%) no tienen una decisión establecida.

4.2 Análisis de resultados cualitativos

Para el procesamiento de información de los datos cualitativos se plantea realizar un análisis temático por fenomenología social, Trejo (2012) lo define como “el estudio de los fenómenos (o experiencias) tal como se presentan y la manera en que se vive por las propias personas”. Desde esta perspectiva, se pretende interpretar las visiones subjetivas de los/as expertos/as y que de esta manera existan contribuciones teóricas y vivenciales.

Para el análisis de las visiones subjetivas es fundamental la codificación de datos, Monge (2015) asegura que “la codificación brinda el marco de construcción conceptual necesario para llevar a cabo el análisis de los datos” (p.79). Las entrevistas serán analizadas en base a su transcripción, previamente realizada. Posteriormente esta información será categorizada en códigos descriptivos, los mismos que serán trasladados a a códigos in vivo, Virginia Monge (2015), asegura que “los códigos in vivo se constituyen en fragmentos ideales para conocer mejor los significados específicos de los participantes y sus experiencias en relación con estos significados” (p.80).

A continuación se presenta el esquema de codificación en la Tabla 1, en donde se detalla los códigos descriptivos y los códigos in vivo.

Tabla 1: *Esquema de codificación*

Numeración	Códigos Descriptivos	Códigos in vivo
1	Gestión Política de Cynthia Viteri	1.1 Gestión de la Alcaldesa en la crisis sanitaria
2	Crisis Sanitaria	2.1 Ausencia de estrategias planteadas por el Gobierno Nacional 2.2 Recomendaciones para una futura crisis sanitaria
3	Cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo- Difusión del vídeo COVID-19 positivo.	3.1 Estrategias políticas 3.2 Memoria política en el Ecuador 3.3 Machismo en la esfera política ecuatoriana
4	Imagen	4.1 Transformación de la imagen de Cynthia Viteri 4.2 Impacto de la imagen de Cynthia Viteri en los/as jóvenes
5	Reputación	5.1 Aceptación de Cynthia Viteri y su gestión como Alcaldesa 5.2 Proyección de la carrera política de Cynthia Viteri

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la codificación, se procede a analizar e interpretar los datos cualitativos.

A continuación los mismos serán descritos:

1. Gestión Política de Cynthia Viteri

1.1 Gestión de la Alcaldesa en la crisis sanitaria

Aproximadamente un año después de la posesión de Viteri como Alcaldesa, se enfrenta a una de las crisis de salud más devastadoras de los últimos años: la pandemia ocasionada por la COVID-19. Guayaquil fue una de las ciudades que a principios de la crisis sanitaria, marzo 2020, se vio más afectada, la ciudad y su Administración fueron muy criticados a nivel nacional e internacional, “El País, medios de comunicación como la BBC, diarios internacionales que realmente ponían el foco en Guayaquil como la ciudad que más había sido afectada en América Latina, frente a eso creo que hay muchos errores desde el lado de cómo se manejó” (Entrevistada 2).

Viteri tomó decisiones radicales en su intento por frenar los contagios de la ciudad, incluso irrumpiendo las leyes del país, “el hecho de haber cerrado el Aeropuerto incluso constituye un delito que finalmente un poco no se muestra, que de una u otra manera tiene algún tipo de protección del Estado a nivel político” (Entrevistado 3). Es así que la Alcaldesa, fue muy criticada no solo porque Guayaquil se vio inmersa en una catástrofe por el nivel de contagios y muertes diarias, sino también por el cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, “al inicio de la pandemia junto con este incremento de los casos en Guayaquil y de las muertes sobre todo vino también esta decisión maltraída me parece de haber impedido el aterrizaje del avión de Iberia en la ciudad de Guayaquil esto genero muchísimas críticas a la Alcaldesa” (Entrevistado 1).

2. Crisis Sanitaria

2.1 Ausencia de estrategias planteadas por el Gobierno Nacional

Ningún país contaba con los protocolos y el presupuesto adecuado para enfrentar una pandemia como la actual, en el caso de Ecuador existió una ausencia por parte del Gobierno Nacional, obligando a los Alcaldes y Alcaldesas a tomar, o intentar, tomar el control, “tú puedes hacer una valoración mucho más objetiva y real de los gobiernos locales en países federales, en países donde existe autonomía real de parte de las provincias como el caso argentino o el caso mexicano, pero menos en un país unitario como es Ecuador o como es Colombia porque más allá de que los municipios tengan interés específico en generar una política puntual, el de Quito, el de Guayaquil, el de Cuenca, cualquiera, la Administración del Gobierno y el poder político y económico viene desde la capital, entonces hay muchas facultades que los Municipios no tienen y no pueden generar ninguna actividad, entonces no es tan justo valorarlo lo bien o mal que hayan actuado los municipio en función de ese tema porque insisto, hay un tema de restricción institucional por tratarse de un país unitario como es el caso del Ecuador” (Encuestado 1).

Si bien es cierto, Guayaquil causó estragos a nivel internacional por el manejo, o el mal manejo, durante la crisis sanitaria, sin embargo las críticas no eran dirigidas solamente al puerto principal del país, la gestión del Gobierno Nacional del Ecuador quedaba en duda frente a todo el mundo, “la magnitud de cuantos muertos habían, el tema de las fosas comunes, el tema de los muertos en la calle, habían muchísimas cosas que fueron muy fuertes para los ciudadanos de Guayaquil que

les tocó vivir y que hizo que también no solo se califique mal la gestión de la Alcaldesa si no en general también del Gobierno Nacional” (Entrevistada 2).

2.2 Recomendaciones para una futura crisis sanitaria

La pandemia y los sucesos desencadenados por la misma dejan en evidencia la importancia de prever y crear planes de contingencia, contar con los protocolos y presupuesto adecuado “esto también le pone los ojos a que la política entienda que necesita planificación, que se necesita estar alerta, crear cuartos de guerra de crisis para entender cómo atender esto, tiene que rodearse de gente que entienda lo que significa las crisis en este caso por ejemplo teníamos que acudir a la ciencia para saber realmente que es lo que estaba sucediendo” (Entrevistada 2)

En el Ecuador existen dos problemáticas que se evidenciaron en la pandemia: acceso limitado a la educación y ausencia de salud pública, para que un futuro el país y sus ciudadanos no se vean tan afectados; en caso de una crisis similar, es imprescindible trabajar en estas dificultades, lo que nosotros estamos viviendo es una crisis finalmente muy profunda que tiene que ver con lo político, con lo económico, con lo social, con lo sanitario, pero también con la legitimidad, con la lógica de la legitimidad” (Entrevistado 3). “El país no tiene un sistema de salud pública, no existe, este país no tiene salud pública, no tiene educación pública, no están garantizados los servicios básico a la población sobre todo a la población más pobre que es la que más debería importarnos y mientras no tenga salud y educación pública y de calidad es difícil que el país pueda salir de la situación en la que se encuentra” (Entrevistado 1).

La pandemia demostró que los líderes políticos no conocen y no escuchan las necesidades reales de los ciudadanos y ciudadanas, esto desencadena en que en medio de una crisis otras problemáticas salgan a flote, “la política se hace en la calle se hace en el territorio, conociendo, entendiendo, escuchando lo que quieren los ciudadanos” (Entrevistada 2). Un líder político debe ser empático, ponerse en los zapatos de su pueblo y sobre todo de aquellos que más carecen de recursos básicos “entender al electorado no desde lo que yo creo que ellos piensan si no desde lo que verdaderamente piensan entonces yo siento que ahí los políticos muchas veces carecen de evidencia científica para tomar decisiones y tomar conclusiones, entonces falta empatía” (Entrevistado 3).

3. Cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y Difusión del vídeo COVID-19 positivo.

3.1 Estrategias políticas

Como se mencionó en líneas anteriores, Viteri fue bastante criticada por tomar la decisión de cerrar el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, las críticas y burlas aumentaron cuando la Alcaldesa difundió un video en el cual informaba que tenía COVID-19. La mayoría de ciudadanos y ciudadanas supusieron que estos dos eventos, sobre todo el último, respondían a estrategias políticas.

Ahora bien, no se puede aseverar la hipótesis mencionada, al preguntar a los entrevistados sobre este tópico, la mayoría estuvo de acuerdo en que no se podía evidenciar que estos eventos hayan sido una estrategia política, “me resultaría muy difícil que yo pueda responder esa pregunta porque no lo sé, no tengo, los elementos para decírselo” (Entrevistado 3). “No lo sé, no lo sé, son cuestiones ya

muy complicadas de saberlas desde afuera y cualquier cosa es una especulación, no, no sé, yo puedo opinar de lo que se observa en los medios en las declaraciones” (Entrevistado 1). “No podría llamarse estrategia yo creo que una acción de desesperación frente a la crisis y a proteger a sus ciudadanos o a tratar de evidenciar que estaba tratando de protegerlos” (Entrevistada 2).

El video de Viteri, fue bastante cuestionado ya que salió pocos días después de su decisión de evitar el aterrizaje del avión Iberia en Guayaquil, existen opiniones polarizadas respecto a este tema.

Se considera que la información emitida en el video es falsa “el tema del video me parece que también es erróneo porque no es creíble y como yo decía en política la percepción es la realidad” (Entrevistada 2). “Ella bueno y sus asesores me imagino que analizaron todo esto, cómo hablar, cómo dirigirse, la mirada que hacer, que color usar, sin embargo, si se vio muy exagerado, se notó que hubo una sobreactuación” (Entrevistada 4).

Por otro lado, se piensa que Viteri fue sincera en su video y que aprovecho de este suceso para mejorar su posicionamiento “yo no creo que una figura como ella haya fingido tener COVID-19, es decir, yo creo que más bien lo aprovecho bien, de una u otra manera evidenció su lado emotivo a pesar de que puede ser burlas pero creo que finalmente fue bien posicionado su realidad y es interesante como lo uno por lo otro, es decir, dejamos de hablar del delito de haber cerrado un Aeropuerto para hablar de su enfermedad” (Entrevistado 3).

Desde estas perspectivas, se puede afirmar con seguridad que el video de Viteri logró distraer a los medios de comunicación y a la ciudadanía. Luego de la difusión del mismo, se hablaba muy poco sobre el cierre del Aeropuerto de Guayaquil, la atención y los comentarios, ya sean positivos o negativos, se centraban en la enfermedad de la Alcaldesa, “fue como un video para un poco bajar el impacto y bajar la noticia del cierre del Aeropuerto que pensemos a nivel internacional todo lo que se le venía, o sea, se le podía venir algo muy, muy grave ya hablando a nivel jurídico” (Entrevistada 4).

3.2 Memoria política en el Ecuador

Cuando los sucesos descritos anteriormente se desarrollaron, parecía que la percepción de la ciudadanía hacia la Alcaldesa iba a ser negativa, por lo tanto su imagen y carrera política se veían en peligro. Sin embargo, el país ha caracterizado por la poca memoria política que poseen los ciudadanos y ciudadanas, “en el Ecuador se aplica perfectamente una parte de una letra de Rubén Blades que dice: que no hay periódico más viejo que el de ayer, aquí la gente se olvida de un día a otro de las cosas” (Entrevistado 1).

En su momento, las decisiones de la Alcaldesa pudieron causar estragos negativos en su imagen, sin embargo, son eventos que quedarán en el olvido, “somos en personas con memoria a corto plazo, sobre todo, no sé si es un mal del Ecuador o en general pero yo creo que ahorita eso ya se ha olvidado, sí queda en

la memoria como mira lo que vino a hacer, afectó en ese momento, bajó su popularidad sin duda alguna pero ahorita ya está olvidado” (Entrevistada 4).

Líderes políticos ecuatorianos han cometido un sinnúmero de actos negativos, sin embargo su imagen y carrera siguen vigentes, “la política en el Ecuador es tan al día que no es que un solo evento puede terminar con tu carrera política, digamos Abdala Bucaram, es decir, es un político que sigue en vigencia, independientemente de lo que ha sucedido entonces no creo que funciona así no es dos más dos cuatro, en la política hay hechos que pueden ser revertidos” (Entrevistado 3).

3.3 Machismo en la esfera política ecuatoriana

A lo largo de la investigación cualitativa surgieron algunas interrogantes, tomando en cuenta el legado político que ha tenido Guayaquil, fue indispensable indagar si existieron rasgos machistas que produjeron las críticas y burlas hacia la Alcaldesa Cynthia Viteri.

A nivel mundial las mujeres han tomado mayor protagonismo en la esfera política, se lo pudo evidenciar en la cuarentena de marzo 2020, “hay una publicación me parece que es de la BBC precisamente en el que habla de siete lideresas que mejor gestionan en el mundo la pandemia y son efectivamente siete mujeres a cargo, está Angela Merkel, Jacinda Ardern, entre otras, siete ahora, y esto nos pone en evidencia primero que la gestión de las mujeres, las mujeres lo pueden hacer y lo pueden hacer muy bien” (Entrevistada 2). La gestión realizada por las alcaldesas,

puso en evidencia el gran trabajo de las mujeres como líderes políticas, quebrantado paradigmas machistas.

Ahora bien, en el Ecuador aún existen figuras machistas que producen, en ocasiones, que las mujeres no sean percibidas como buenas líderes. Las mujeres han sido bastante criticadas y comparadas con líderes hombres, lo que conlleva que exista poca credibilidad, mofa y se les cierren puertas en la esfera política.

Guayaquil en el ámbito político se caracteriza por el liderazgo de dos líderes que proyectaban una imagen bastante fuerte: León Febres Cordero y Jaime Nebot. “El machismo profundo que tiene este país, este es de los países más machistas de América Latina, más conservadores en el peor de los sentidos y eso se refleja en los actores políticos, entonces evidentemente hay una, debe haber una suerte de temor de cómo puede administrar, un temor no dicho frontalmente de cómo puede administrar una mujer una ciudad tan importante y tan grande luego del liderazgo de dos hombres y además un liderazgo muy fuerte” (Entrevistado 1).

Existe machismo en la construcción de la opinión pública pero también los mismos líderes políticos, en ocasiones, proyectan este machismo por medio de estrategias políticas misóginas, “El slogan que auspiciaba Jaime Nebot en el 2016 es que *Cynthia es el hombre*, este era su slogan entonces es realmente vergonzoso mantener un slogan así, el Partido Social se caracteriza por esas prácticas” (Entrevistado 3).

Ahora bien, se tiene claro que detrás de Cynthia Viteri existió un legado político bastante controversial y que aún está fuertemente posicionado en la mente de los

públicos. Enlencado esto con el machismo, resulta fácil deducir que un hombre habría sido menos criticado si hubiera tomado las mismas decisiones de Viteri, “no podríamos adivinar porque de supuestos no podemos hacer una certeza de opinión pública pero con todos estos antecedentes yo creo que hubiese sido medido distinto no sé cuan distinto, no sé si sus acciones (refiriéndose a Jaime Nebot) podrían haber sido vistas tan erráticas como fue la de Cynthia pero creo que la vara que los mide son varas completamente distintas” (Entrevistada 2).

Jaime Nebot es el predecesor de Cynthia Viteri, un hombre con experiencia en la política, con un liderazgo bastante fuerte y que mantiene su posicionamiento en la mente de las guayaquileñas y guayaquileños, “podría especular que en un país machista como este si la decisión viene de un hombre, en general cualquiera, más aún en alguien de liderazgo en Guayaquil como es Nebot seguramente las críticas no habrían tomado las dimensiones que tomaron en el caso de Cynthia” (Entrevistado 2).

4. Imagen

4.1 Transformación de la imagen de Cynthia Viteri

Después del confinamiento y la crisis sanitaria se ve una imagen distinta de la Alcaldesa, en su vestimenta, accesorios, peinado e incluso en su discurso. Se percibe una Cynthia Viteri con una imagen “masculinizada”, “antes no sé si tu recuerdas la imagen de ella cuando estaba candidata a la presidencia, su imagen era mucho más formal la veíamos mucho con un estilo formal con chaquetas, con camisas blancas, muy ella, siempre de vestir de blanco entero ahora que ya entró de Alcaldesa su imagen ha cambiado totalmente, la vemos con un estilo casual que

maneja dos facetas porque por un lado es masculino y también femenino mezcla, por qué hace esto porque obviamente antes de ella estaba Jaime Nebot” (Entrevistada 4). Viteri tiene el arduo trabajo de demostrarse líder con sus capacidades para que la figura del anterior Alcalde, no la opaque, “si se nota el cambio y ya te digo lo que ella quiso transmitir con esto es soy una figura fuerte, estuvo antes de mí un hombre igual con mucho liderazgo, yo también soy una mujer con liderazgo” (Entrevistada 4).

4.2 Impacto de la imagen de Cynthia Viteri en los/as jóvenes

Viteri se ha mostrado con una imagen más moderna y fuerte, este cambio puede hacer alusión a su intento por llegar al público más joven, “en el electorado joven tal vez causó empatía y buena impresión o sea el hecho de verle con los tatuajes que comentábamos anteriormente también al electorado joven le causa esa cercanía como mira que chévere es joven, estamos con una alcaldesa joven, fuerte, poderosa” (Entrevistada 4).

La imagen y lo que esta proyecta es de suma importancia, el buen manejo de esta permite generar empatía y credibilidad en los públicos objetivos, sin embargo en política es obligatorio conocer a profundidad a la segmentación y conocer cuáles son sus necesidades, “el llegar a los jóvenes implica un reto mucho más allá de solo la imagen yo creo que implica sobre todo comenzar a escuchar y entender realmente cuáles son esas políticas que esperan, que Guayaquil están soñando, cuáles son esos deseos, trabajar más en el arte, en el deporte, hay un montón de otras cosas” (Entrevistada 2).

5. Reputación

5.1 Aceptación de Cynthia Viteri y su gestión como Alcaldesa

En los primeros meses del 2019, en la crisis sanitaria existieron análisis para medir el nivel de aceptación de los Alcaldes y Alcaldesas de América Latina. Viteri no se encontraba en una posición favorable a nivel país, “la Alcaldesa de Guayaquil como décima con 21%, es decir, esto nos dice que en ese momento dos de cada diez ciudadanos aprobaban su gestión entonces esto ya nos puede decir que no lo estaba manejando bien a los ojos de los ciudadanos esa era la percepción que se tenía y en política la percepción es la realidad” (Entrevistada 2).

En cuanto a la aceptación de Viteri por parte de la ciudadanía, los datos afirman que no existe el mismo nivel de aceptación que el de la Administración anterior, la de Jaime Nebot. Sin embargo, tampoco existe un índice de rechazo delicado “es una aceptación media de la ciudadanía, es decir, no está en los niveles de aceptación de Nebot, pero tampoco los cuantitativos nos evidencia que tenga algún tipo de rechazo creo que su punto más bajo, su punto más álgido fue en octubre, pero creo que de una u otra manera ha ido recuperando su posición, su posición política” (Entrevistado 3).

En la actualidad, Viteri y su gestión han sido percibidas de manera positiva “este mes (febrero) y la calificación que le dan a la Alcaldesa es de alrededor de 73% positivo, es decir, siete de cada diez creen que está haciendo la cosas bien, entonces vemos, y apenas alrededor de dos de diez que están haciendo mal, entonces vemos que si hay un cambio en la percepción de que está haciendo la Alcaldesa” (Entrevistada 2).

5.2 Proyección de la carrera política de Cynthia Viteri

Los eventos descritos anteriormente ponían en peligro la carrera política de Cynthia Viteri, sin embargo ella ha sabido como re-posicionar a la misma. Se van a cumplir dos años de su gestión, junto con esto se acercan las votaciones presidenciales, esto significaría que una vez posesionado el nuevo presidente, posteriormente el centro de atención de los ciudadanos volverán a las alcaldías. Viteri tiene tiempo de generar acciones para volver a ser líder política, una vez terminado su cuarto año de gestión “yo creo que Cynthia Viteri si logra posicionar bien esta planificación si cierra bien la pandemia, si tiene nuevos retos para resolver los problemas de los guayaquileños y cierra bien su gestión yo creo que podría tener un futuro político” (Entrevistada 2).

Viteri, empezó su carrera política desde muy joven. Ha sido candidata para la Presidencia en dos ocasiones y ha sido Legisladora del Congreso Nacional. Cynthia tiene proyección en su carrera política pero no por mucho tiempo, “la carrera de ella yo no creo que vaya de aquí en más allá de la reelección en el 2023, la única reelección que además permite absurdamente el diseño constitucional ecuatoriano, y a la Presidencia de la República, no creo que tenga que los espacios que ella tenga sean más que esos dos” (Entrevistado 1).

Ahora bien, no es sencillo saber si Viteri tiene asegurada su carrera política, como se mencionó en líneas anteriores la sociedad ecuatoriana; para tomar decisiones políticas, se convence con la política del día a día. Por lo tanto el análisis del futuro político de la Alcaldesa dependerá de la coyuntura del país, “ , como somos este país del día a día, como somos el país más de sucesos que de procesos

digamos, es muy complejo decirlo quizás yo creo que si ella se lanzara a una reelección la evaluación debería ser del último año, no de sus dos primeros años, si ella se lanzara a ser una candidata a la presidencia igual habría que medirlo pero también, yo creo que lo que impactaría sería lo inmediato y no necesariamente el pasado de mediano plazo” (Entrevistado 3).

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

De los resultados de la investigación, se determina que, la imagen es un intangible que genera valor, está ligada directamente con la percepción del ser humano. La percepción de imagen es un proceso cognitivo en el cual intervienen aprendizajes previos, los cuales genera una reacción positiva o negativa. El comunicador es el encargado de gestionar de manera adecuada la imagen de un vocero político, de esta manera se podrán obtener resultados favorables y lograr un posicionamiento idóneo.

En la gestión y construcción de imagen intervienen la investigación y segmentación de los públicos a los cuáles se quiere llegar, en política es indispensable que la imagen genere confianza, liderazgo, empatía e inteligencia, para obtener esto es necesario escuchar cuáles son los requerimientos y necesidades reales del público objetivo.

En base a la investigación teórica se determina que Guayaquil ha sido una ciudad que posee dos características fundamentales, en primera instancia la resiliencia de sus habitantes que han logrado sobrellevar y levantarse ante las tragedias en las que se ha visto inmersa la ciudad históricamente, gracias a ello Guayaquil es el centro del desarrollo económico del país. Otra de las características fundamentales, es la historia de sus líderes políticos, la mayoría han sido hombres con carácter fuerte, inteligentes, estrategas, carismáticos y sobre todo han sabido cómo cuidar de su ciudad. Han sido líderes que han sabido posicionarse en la mente de los y las

guayaquileñas. Esto ha generado que la población exija que los gobernadores actuales deben poseer las mismas características y que brinden cobijo y soluciones sobre todo en tiempos difíciles.

En relación a los párrafos expuestos anteriormente y a la investigación cuantitativa realizada, la Alcaldesa Cynthia Viteri es percibida como líder, inteligente y bondadosa, es decir su imagen está posicionada en la mente de los públicos de manera positiva. Es necesario mencionar que al 66% de encuestados les pareció una buena decisión el cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, por lo tanto esta acción refleja autoridad, liderazgo y protección a la ciudadanía guayaquileña, es por ello que esta disposición fue tomada de manera positiva por la misma.

En investigación cualitativa realizada, en donde se realizó entrevistas a expertos en comunicación, imagen y gestión política, se pudo determinar que Cynthia Viteri fue muy criticada y se hizo mofa de las decisiones tomadas, sobre todo por el video difundido en el cual aseguraba que tenía COVID-19. La mayoría de entrevistados aseguran que si esta decisión hubiera sido tomada por un hombre, las críticas y mofas no hubieran alcanzado el mismo nivel que con Viteri. Esto se debe a que en el Ecuador aún existe machismo en la esfera política.

No es posible determinar si la Alcaldesa en realidad tuvo COVID-19 o fue un montaje para evitar las acciones legales por el cierre del Aeropuerto de Guayaquil. Gran parte de las personas encuestadas, el 44,7 %, consideran que fue una estrategia política, sin embargo, esta decisión no afectó la imagen de Viteri, ya que la percepción de la ciudadanía hacia Cynthia Viteri se mantiene positiva porque la mayoría de encuestados la calificaron como líder, inteligente y bondadosa. Un dato

interesante es que el 18% de encuestados, es decir 29 de 171, sintieron pena por la enfermedad de Cynthia Viteri, la Alcaldesa pudo generar empatía, demostró que ella también está sufriendo los estragos de esta enfermedad, como la mayoría de ciudadanos guayaquileños/as en ese momento.

Ahora bien la imagen de la Alcaldesa se vio bastante afectada en su momento, sin embargo, actualmente Cynthia Viteri posee un alto nivel de aceptación, esto va de la mano con la investigación cualitativa, las personas expertas entrevistadas aseguran que en el Ecuador no existe memoria política, los sucesos negativos pueden afectar momentáneamente a la imagen del líder político pero esto no afectaría en un futuro a su imagen, carrera política y a la vigencia de las mismas.

5.2 Recomendaciones

1. En la investigación cualitativa se determinó que la Alcaldesa, dados los últimos acontecimientos, ha tenido que endurecer su imagen, esta sigue percibida de manera positiva, sin embargo esto puede generar confusión en los públicos. Por lo cual es necesario que los cambios de imagen se alineen a la esencia de Cynthia Viteri.
2. Si bien es cierto la sociedad ecuatoriana no posee memoria política se debe ser muy sigilosos con los comunicados en situaciones de crisis ya que estos pueden afectar la imagen de líder político, sobre todo en los últimos años de

gestión, ya que los sucesos en este tiempo determinarían si existe la posibilidad de ser reelegida.

3. Los líderes políticos deben escuchar las necesidades reales de las personas sobre todo en situaciones de crisis. El líder político debe generar empatía con las personas más vulneradas en dichas situaciones.
4. Si un líder político desea llegar a los jóvenes, usar plataformas, vestimenta y modismos *millenials* está bien, sin embargo no se debe dejar de lado el escuchar activamente, hacer partícipes a los jóvenes de la política, por ejemplo: hablar de temas de interés de los mismos, cuáles son los intereses reales que los jóvenes tienen por los cambios sociales, políticos, culturales y económicos.
5. La pandemia ocasionada por la COVID-19, deja en evidencia cuán importante es generar previamente protocolos y planes de comunicación ante una crisis, cualquiera que esta fuera: económica, natural, política, sanitaria, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, N, (2017) *Gestión de la comunicación: Propuestas metodológicas*. Editorial Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.
- Aspiazu, E. (9 de octubre del 2016) El Gran Incendio de Guayaquil en 1896. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/granincendio-guayaquil-gobernacion.html>
- Alcaldía de Guayaquil (2020). La Alcaldesa. <https://guayaquil.gob.ec/el-alcalde>
- Alcaldía de Guayaquil. (2020). La Alcaldía. <https://guayaquil.gob.ec/Paginas/La-Municipalidad.aspx#:~:text=Entre%20las%20funciones%20de%20la,metas%20de%20la%20Administraci%C3%B3n%20Municipal.>
- Alvarado Iñiga, S. A (2011) *Desarrollo de un manual de media training adaptable a las necesidades de los altos ejecutivos de Guayaquil*. [Tesis de Pegrado, Universidad Espiritu Santo] Repositorio Institucional-Universidad Espiritu Santo.
- Avilés, F. (21 de marzo del 2020). Epidemias en la historia del Ecuador: desde la fiebre amarilla del siglo XIX hasta el coronavirus de la era digital. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7789680/epidemias-historia-ecuador-fiebre-amarilla-siglo-xix-hasta>

- Baena Paz, G. (s.f) *Acerca de la comunicación, política y del marketing político en México.* , ¿Quién dice que no se puede?
[file:///C:/Users/Laptop/Downloads/37501-92433-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Laptop/Downloads/37501-92433-1-PB%20(1).pdf)
- Borja, D. (25 de marzo del 2019). Cynthia Viteri, guerrera de la vida y de la política. *Vistazo.* <https://www.vistazo.com/seccion/elecciones-2019/pais/cynthia-viteri-guerrera-de-la-vida-y-de-la-politica>
- Bravo, A. (4 de octubre del 2020). El historiador y cronista Modesto Chávez Franco manifiesta que la Perla del Pacífico tuvo “tres fundaciones y dos traslados. *El Telégrafo.* <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil-bicentenario/1/fundacion-guayaquil>
- Cabezas Andrade, L.P (2016) *Aplicación de las relaciones públicas mediante un plan de media training para la preparación de voceros institucionales. Caso: Administración Zona Norte Eugenio Espejo del Municipio Metropolitano de Quito.* [Tesis de Pegrado, Universidad UTE] Repositorio Institucional- Universidad UTE.
- Cameiro Castañer, L. (2005) *La imagen pública de Jordi Labanda.* https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/403836/LCC_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Editorial Ariel.
- Casas, J., Repullo J., Donado, J., (2002) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

- Castaño, C., Quecedo, R., (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, núm, 14, pp. 5-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Correa, J. (25 de julio del 2020) Guayaquil, una historia de fortaleza para afrontar las tragedias que la azotaron. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/quayaquil/2020/07/25/nota/7917942/quayaquil-historia-fortaleza-afrontar-tragedias-que-azotaron>
- Currás Pérez, R. (2010) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación* C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182%20(4).pdf
- *De ser reelecta, Cynthia Viteri será la más antigua legisladora*. (5 de febrero del 2013) *El Universo*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/de-ser-electa-cynthia-viteri-sera-la-mas-antigua-legisladora>
- Chirinos, N. (2009) Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 2, núm. 4, pp.133-153 <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Dittus, R. (2005) La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital*, núm.7, pp.61-76
<https://www.redalyc.org/pdf/537/53700704.pdf>
- Enrique Jiménez, A.M. (2007) *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda*
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

- Gelpi Texeira, R. (2018) *Política 2.0 las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis de Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]
<https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- González, Osorio, J.C. (2013) *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador entre abril y mayo del 2012*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja] Repositorio Institucional- UTPL.
- Granda, P. (2020) *Antología de la democracia ecuatoriana*. Instituto de la Democracia. http://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/libro_Antologia.pdf
- *Guayaquil no está lista para nueva etapa; todavía enfrenta crisis sanitaria*. (27 de abril del 2020) <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-transicion-distanciamiento-crisis-covid19.html>
- Gutiérrez, N., Pont, C. (2020) *Comunicación Política en tiempos de Coronavirus*. - UPF de Comunicación Política y Democracia
- Guerrero, M. (2003) *¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo*. *Revista Iberoamericana de Comunicación* Vol. 5.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53651415/Com-Politica-1.pdf?1498351882=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue+es+la+comunicacion+politica+Ensayo_d.pdf&Expires=1608314858&Signature=a96ssiLjLzpsJZEjcGqfonOyQqP9LOTBEgzOvpwl9otxz7GQG~ljRHMThvsX4Zv5VotXqB8aCCtwDLsfFqf8m

psi9TPvLExeKY2Q-4T-pAOFN1Y5vZse-tEqsN32UCn-5N-

AaPM~leKfqLitPvU6X0tsvbi8WmKAEIZRWTKUH8tXo0esLGozuVg3iseNzC

6NG6hGthLIGc7Vq6UUDulsD~b5eODQ5I7ReioxEvnCQyzLVDXjDBAddQw

ym6fRuNPECemSIACThbKWnPaH1PcBodf8ZewbtQhkhe015IFfvIUR0S0vA

huNxZFyaBVmMxt38CzKH4m3qCyv-b9O3QKz7g_&Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Guzmán, I. (23 de enero del 2017), Cynthia Viteri se ve como la madre que salvará al país. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/cynthiaviteri-madre-salvacion-ecuador-elecciones2017.html>
- INEC (2017) Guayaquil en cifras. <https://normas-apa.org/referencias/citar-informes-reportes/>
- León Espinoza, D. (2012) *Propuesta para la elaboración de una guía monumental actual de la ciudad de Guayaquil 2012*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Institucional – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- *La ciudad de Santiago de Guayaquil nació en la antigua Riobamba, pero no ocurrió precisamente un 25 de julio*. (24 de julio 2020). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/07/23/nota/7916445/guayaquil-nacio-riobamba>
- Lozano Díaz, A. (2005) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. *Revista Comunicación*. 319-322.

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf

- Meléndrez Amaya, S. (2016) *Diseño de modelo de gestión enfocado en la asesoría de imagen*. [Tesis de Masterado, Universidad Internacional del Ecuador] Repositorio Institucional – UIDE.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). Manteño-Huancavilca (500–1532 d.C.). <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/manteno-huancavilca-500-1532-a-c/>
- Mentinno. (2020) *Ecuador, usuarios digitales Jul/20* [Diapositiva de Power Point] <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoracualizacionjulio2020/>
- Meza Castro, M. (2018) El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *Revista e-Ciencias de la Información*. Vol.8., Núm. 2, pp. 1-20 <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Molina, P. (2018) Política en Tacones. *Revista San Gregorio*. Núm.21, pp. 130-139. [file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-PoliticaEnTacones-6592045%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-PoliticaEnTacones-6592045%20(1).pdf)
- Monje, C. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Morales y Gómez, J., Rodríguez Manzanares, E., Reyes Montes, M. (2011) Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Públicos*, vol.14, num. 32, pp.183-205
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>
- Orjuela, S. (2009)_*Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. [file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-PersonalizacionPolitica-3359286%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-PersonalizacionPolitica-3359286%20(1).pdf)
- Osorio Osorio, J. (s.f) El arte de hablar por otro. Los voceros: Historias, nociones e ideas. *Anagramas*, número 4, pp. 87-98.
<file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-EIArteDeHablarPorOtroLosVoceros-5234340.pdf>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, M. (8 de abril del 2020) El primer paciente de covid-19 de Quito se recupera favorablemente. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/primer-paciente-covid-19-quito.html>
- Pacheco, E., Blanco, M. (2015) Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios Demográficos y Urbanos*. vol. 30, núm. 3 (90), pp. 725-770. <https://www.redalyc.org/pdf/312/31242740007.pdf>
- Patrón Ruiz, K y Ramírez Parra, G. (2015) *Comunicación oral y escrita para Ciencias Empresariales*. Universidad Técnica de Machala.

- Pernet Pulles, S. A (2018) *Análisis de la imagen pública del Presidente de la República del Ecuador a través de su fan page oficial de Facebook: Caso Lenín Moreno*. [Tesis de Pegrado, Universidad UTE] Repositorio Institucional – UTE.
- Pichardo, A. (2016) *Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto*. [Tesis de Pegrado, Universidad Autónoma del Estado de México] Repositorio Institucional- Universidad Autónoma del Estado de México
- Primicias (2020) *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Primicias (2020) *Cynthia Viteri: El municipio de Guayaquil no está en campaña*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/Cynthia-viteri-municipio-guayaquil-campana/>
- Rengifo Hidalgo, D. (2017) *Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Caso de estudio: comparación entre la primera y la segunda vuelta electoral de la primera campaña política de Rafael Correa, año 2006*. [Tesis de Masterado, Universidad Andina Simón Bolívar] Repositorio Institucional – Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ramírez, A. (2010) *Manual de Gestión en Situaciones de Crisis*. ICETEX. <https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la->

entidad/gesti%C3%B3n de la comunicaci%C3%B3n en situaciones de crisis.pdf

- Real Academia Española. (s.f). Crisis. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 4 de noviembre del 2020, de <https://dle.rae.es/crisis>
- Real Academia Española. (s.f). Política. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 16 de noviembre del 2020, de <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico>
- Real Academia Española. (s.f). Imagen. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 15 de diciembre del 2020, de <https://dle.rae.es/imagen>
- Real Academia Española. (s.f). Vocero. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 18 de diciembre del 2020, de <https://dle.rae.es/imagen>
- Retamozo, M (2006) *Notas en torno a la dicotomía público - privado: una perspectiva política. Reflexión Política*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=110/11001603>
- Restrepo Echeverría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis Vol.10*. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Reyes Montes, A., O'Quinn Parrales, J., Morales y Gómez, J., Rodríguez Manzanares, E. (2011) *Reflexiones sobre la comunicación política*. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=67618934007>

- Rodríguez, A. (20 de agosto del 2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Rodríguez Díaz, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Roque Leal (2010) Censo INEC 2010 Guayaquil- Ecuador.
<https://roqueleal.me/big-data/inec-mapa-censo-gye.html>
- Rubio Ferreres, J. (2009) *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*.
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf
- Saura Pérez, P. y García García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes Vol. 2., 8(2)* pp. 42-56. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245>
- Scolari, C. (2013) Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación. Vol.2,* 247-249.
<file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-NarrativasTransmedia-5652806.pdf>
- Statista (2020) *Evolución del número acumulado de casos de coronavirus en el mundo desde el 22 de enero de 2020 hasta el 3 de enero de 2021.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1104227/numero-acumulado-de-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-enero-marzo/>

- Tartabini, A. (2003) *La comunicación en situaciones de crisis, Importancia de un Plan de Comunicación*. [Tesis de Posgrado, Universidad de Buenos Aires] Biblioteca Digital- Universidad de Buenos Aires.
- Trejo (2012) *Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería*.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>
- Vilanova, N. (15 de mayo del 2018) La importancia del vocero corporativo. *La República* <https://www.larepublica.co/analisis/nuria-vilanova-509356/la-importancia-del-vocero-corporativo-2725756>
- Weisson Nermalceff, I.P (2016) *Prevención y manejo de crisis. Estudio de caso: Seguros Confianza* [Tesis de Pegrado, Universidad de las Américas] Repositorio Institucional – UDLA.
- Zambrano, R. (17 de marzo del 2019). En 49 años, solo cuatro partidos ganaron la Alcaldía de Guayaquil. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/17/nota/7234772/49-anos-solo-cuatro-partidos-ganaron-alcaldia-guayaquil>
- Zamora, R y Losada, J. (2011) La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de información*, num.29, pp. 9-24 <https://www.redalyc.org/pdf/971/97122694002.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA

Percepción de imagen de Cynthia Viteri

La encuesta fue realizada en Google Forms, link de encuesta:

<https://forms.gle/26dAhBLPccyQXuzR8>

La presente encuesta tiene fines académicos para la obtención del título de pregrado. Busca conocer la percepción de la imagen de Cynthia Viteri, durante los procesos informativos en la crisis sanitaria del mes de marzo del 2020.

1. Género

Mujer

Hombre

Otro

2. Edad

22

23

24

25

26

27

28

3. ¿Conoce usted a Cynthia Viteri? En caso de que su respuesta sea "No", la encuesta finaliza en esta pregunta. Si su respuesta es "Sí" por favor continúe con las siguientes preguntas.

Sí

No

4. Al leer el nombre: "Cynthia Viteri", ¿con qué palabra lo asocia? Puede elegir hasta 3 opciones.

Liderazgo

Inteligencia

Bondad

Crisis Sanitaria

Corrupción

Improvisación

Mala Gestión

5. ¿Usted cree que Cynthia Viteri posee una buena trayectoria política?

Sí

No

6. ¿Cómo calificaría la gestión de Cynthia Viteri durante la pandemia, específicamente en los primeros meses de la llegada de la COVID-19 a Guayaquil?

1. Pésima 5. Excelente

7. ¿Qué opina del cierre del Aeropuerto "José Joaquín de Olmedo" durante la emergencia sanitaria?

Me pareció una mala decisión

Me pareció una buena decisión

No recuerdo el acontecimiento

8. ¿Qué reacción tuvo cuando Cynthia Viteri informó sobre su contagio de COVID-19?

Me dio pena

Pensé que era mentira

Me dio risa

Hice un meme

Pensé que fue una estrategia política

No le tome importancia

No recuerdo el acontecimiento

9. Si Cynthia Viteri fuese candidata para Alcaldesa en unas próximas elecciones ¿votaría por ella?

Sí

No

Tal vez

ENTREVISTA

Eve Llerena

Para comenzar, considero que es necesario definir el concepto de imagen política.

1. ¿Qué es la imagen política?
2. ¿Cuál es la imagen personal de Cynthia Viteri?
3. ¿Qué proyecta Cynthia Viteri a la ciudadanía?
4. ¿Cuál es su esencia?

¿Te parece si analizamos la imagen y comunicación no verbal de Cynthia Viteri en el video en el que anuncia que tiene COVID-19?

5. ¿Cómo maneja su comunicación no verbal?
6. ¿Cómo percibes su apariencia?

WENDY REYES

1. En los inicios de la crisis sanitaria en Guayaquil; ante la usencia de estrategias plantificadas por el Gobierno Nacional, la Alcaldesa tomó la

batuta y se convirtió en la líder de la ciudad buscando soluciones **¿cómo percibe la gestión de Cynthia Viteri, a inicios de la emergencia sanitaria y actualmente, hay un cambio?**

2. Cynthia Viteri fue muy criticada por las decisiones tomadas durante la emergencia sanitaria: el cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y un video en el cual afirmaba que tenía COVID-19, abundaron los memes y burlas en redes sociales. **¿Cree que estas decisiones fueron planificadas, que respondieron a una estrategia política para lograr mejorar su imagen y reputación en la opinión pública?**

3. Ninguna ciudad poseía un plan de contingencia ante la pandemia ocasionada por la COVID-19 muchos líderes políticos usaron la táctica del ensayo y error **¿Cree que estos errores marcaran la carrera política de Viteri?**

4. En Ecuador en los últimos años se puede evidenciar como la política se ha ido feminizando, sin embargo en Guayaquil, Jaime Nebot es un líder político bastante posicionado, con 35 años de trayectoria. Viteri ha logrado posicionamiento, sin embargo no iguala a la administración anterior, **¿a qué se debe esto, logrará posicionar con más fuerza su imagen política, que le falta?**

5. Como lo mencione anteriormente, las mujeres han tomado mayor protagonismo en la esfera política, sin embargo todavía existen estructuras machistas que ocasionan que la sociedad no perciba a las mujeres como buenas líderes **¿cómo romper con estos estereotipos en el ámbito político?**

6. La crisis sanitaria marco un antes y después en la carrera de líderes políticos, la Alcaldesa de Guayaquil, como estrategia decidió endurecer su imagen y discurso político **usando incluso las redes sociales como su principal herramienta, quiza para llegar al público más joven ¿considera qué es una estrategia adecuada?**

7. **¿Cómo percibe la opinión pública este drástico cambio?**

8. Este cambio de imagen se debe a que Cynthia Viteri **¿Quiere proyectar; discretamente, la imagen del Alcalde anterior?**

9. **¿Viteri tiene futuro en la política?**

10. Y por último, en su experiencia en el diseño de estrategias políticas **¿Qué nos queda de enseñanza de esta pandemia, qué estrategias se pueden utilizar en un futuro frente a una situación similar?**

Santiago Basabe – Pedro Donoso

1. **¿Cómo percibe usted, la gestión política de Cynthia Viteri?**
2. En los inicios de la crisis sanitaria en Guayaquil; ante la usencia de estrategias plantificadas por el Gobierno Nacional, la Alcaldesa tomó la batuta y se convirtió en la líder de la ciudad buscando soluciones **¿cómo percibe la gestión de Cynthia Viteri, a INICIOS DE LA emergencia sanitaria Y ACTUALMENTE, hay un cambio?**
3. Las mujeres han tomado mayor protagonismo en la esfera política, sin embargo todavía existen estructuras machistas que ocasionan que la sociedad no perciba a las mujeres como buenas líderes **¿cómo romper con estos estereotipos en el ámbito político?**
4. Cynthia Viteri fue muy criticada por las decisiones tomadas durante la emergencia sanitaria: el cierre del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y un video en el cual afirmaba que tenía COVID-19, abundaron los memes y burlas en redes sociales. **¿Cree que estas decisiones fueron planificadas, que respondieron a una estrategia política para lograr mejorar su imagen y reputación en la opinión pública?**
5. **¿Cree que estos eventos afectaron la carrera y reputación política de Viteri?**
6. Sin duda, estos dos eventos generaron muchas críticas al perfil político de Viteri, **¿a qué se debió esto, cree que los constructos machistas**

de la sociedad hayan influenciado, si estas decisiones las tomaba Nebot, serían tan cuestionadas?

7. El Partido Social Cristiano se ha caracterizado por tener líderes políticos hombres, Cynthia Viteri, fue apadrinada por Febres Cordero, y posteriormente por Jaime Nebot, **¿esto ha ocasionado problemas en la percepción de la opinión pública sobre Cynthia Viteri como líder política?**
8. Con la gestión realizada hasta el momento en la pandemia por la Alcaldesa, **¿usted cree que tienen proyección su carrera política a futuro?**
9. Y por último, en su experiencia en la política **¿Qué nos queda de enseñanza de esta pandemia, qué estrategias políticas se pueden utilizar en un futuro frente a una situación similar para lograr mantener una reputación política en la opinión pública?**

Respuestas

Eve Llerena

Nantu Vega: Bueno muchas gracias Eve por este espacio, Eve Llerena tiene un máster en política exterior, licenciada en ciencias políticas y consultora de imagen, para comenzar considero que es necesario e importante definir el concepto de imagen política, Eve, **¿Cómo podemos definir a este concepto?**

Eve Llerena: Te cuento que la imagen política es en realidad una estrategia para trabajar en la imagen profesional, el discurso, en las expresiones, el lenguaje

obviamente corporal del candidato, todo lo que nos ayude a resaltar el profesionalismo del mismo para que de esta manera el electorado vote por él y obviamente tenga la victoria.

NV: ¿También se maneja la imagen personal?

ELL: Exactamente, dentro de la imagen política sin duda entra la imagen personal y profesional, es en realidad creo que junto con la comunicación no verbal es la esencia de la imagen política porque con estos dos aspectos bien coordinados en realidad lo otro ya viene de añadidura, obviamente a esto hay que acompañarle como te digo el discurso, se maneja muchísimo, se trabaja en lo que es el tono de voz del candidato, las expresiones que debe hacer esto sin embargo debe ir acompañado para una campaña exitosa como ya hablamos en la clase en la charla anterior debe ir acompañado también de una estrategia que se le denomina estrategia tres sesenta que obviamente ya vienen otras cosas de campaña como es investigación, planificación estratégica, defensa del voto, este simplemente es una parte de la campaña electoral.

NV: Ok, en este contexto mi tesis va dirigida a la imagen, a la percepción de imagen de Cynthia Viteri, ¿Cuál crees que es la imagen personal que maneja la alcaldesa de Guayaquil?

ELL: Te cuento que a nivel de imagen y cabe resaltar que aquí en cuanto a imagen personal siempre analizamos el estilo de la candidata o el candidato, su forma de vestir que accesorios usa, eso es básico, porque parece irrelevante pero a la final al electorado si nos llega ese mensaje que si usa aretes muy largos que si el

candidato por ejemplo tiene la chaqueta arrugada, cosas que parecen mínimas pero que a la final inciden a la hora de decidir, más que obviamente cuando tu des el voto no vas a decir ese candidato tenía arrugado el terno no, obviamente no, pero si nos genera desconfianza tal vez si le vemos con la ropa sucia en caso de conocerlo personalmente al candidato que muchas veces pasa cómo hacen campaña puerta a puerta los vemos en la calle, muchas veces en nuestro barrio y esta imagen descuidada a la final genera desconfianza en nosotros y por eso puede haber una pérdida de voto.

Sobre Cynthia Viteri te cuento que analizando la imagen de ella, es una Cynthia Viteri antes no sé si tu recuerdas la imagen de ella cuando estaba candidata a la presidencia su imagen era mucho más formal la veíamos mucho con un estilo formal con chaquetas, con camisas blancas, muy ella siempre de vestir de blanco entero ahora que ya entró de alcaldesa su imagen ha cambiado totalmente, la vemos con un estilo casual que maneja dos facetas porque por un lado es masculino y también femenino mezcla, por qué hace esto porque obviamente antes de ella estaba Jaime Nebot una figura sumamente fuerte, entonces tú te imaginas la responsabilidad que ella tenía al asumir la alcaldía de Guayaquil era gigante y eso se notó mira qué interesante en su manera de vestir, entonces ella optó por su vestimenta, claro la veíamos siempre con ternos blancos se le veía poderosa también pero decidió añadirle este toque más masculino, ahora la vemos muchísimo con pantalón,

NV: Con jeans, con licras.

ELL: Con jeans sumamente como estilo un poco más masculino, camisas, cinturones super gruesos. Para llegar a la juventud a ella también le tocó dar ese

cambio, no sé si tú te has fijado que ahora ella tiene montón de tatuajes en los brazos.

NV: Si

ELL: Eso tal vez si lo tenía antes porque se ven que son tatuajes tal vez un poco antiguos otros nuevos pero no lo mostraba y ahora de Alcaldesa es algo que muestra en ella, se cambió el look igual del cabello, entonces si hay una diferencia no sé si abismal pero si se nota el cambio y ya te digo lo que ella quiso transmitir con esto es “soy una figura fuerte”, “estuvo antes de mí un hombre igual con mucho liderazgo, yo también soy una mujer con liderazgo”, eso es lo que ella quiere transmitir con su vestimenta, a muchos no les parece, como fue un cambio radical para algunos eso mismo de los tatuajes porque hubo un cambio entre lo clásico y también juvenil no sé si te diste cuenta por ahí,

NV Sí

ELL: Pero es muy interesante, es muy interesante porque ella también maneja estilos también muy femeninos y aquí podemos entrar ya a la comunicación no verbal, su vestimenta también la acompaña con su lenguaje corporal que es muy, muy poderoso, lo que me olvidaba de mencionar aquí (inteligible) es que en su vestimenta usa muchísimo el negro y acuérdate que el negro transmite poder, respeto y autoridad entonces vemos actualmente su estilo es casual.

NV: Que bueno que tocamos este tema de la masculinización porque incluso en sus posts de Instagram se puede notar por ejemplo esto de hacer bugs y deportes que tal vez no son para la sociedad muy adecuados para las mujeres, en base a esto

como crees que sus comportamientos para ejercer liderazgo y poder, en base al cambio de Cynthia Viteri que se masculinizó ¿Cómo ves tú estás poses?, ¿La opinión publica lo percibe bien?

ELL: Te cuento que en un mundo ahorita actualmente es un mundo que en realidad a las mujeres obviamente se nota hay más oportunidades, hemos logrado conseguir espacios públicos de poder entonces es importante porque ella sabe que está bajo la lupa de todos, o sea, lamentablemente no sé si lamentablemente, pero ella al liderar una ciudad tan importante como es Guayaquil claro está bajo el foco de todos y por eso ella debe adoptar esta actitud un poco más masculina. Para las personas que le seguían anteriormente personas tal vez un poco más clásicas este cambio radical medio rebelde diría yo al analizar su Instagram me fijé muchísimo en lo que tú dices, lo que hace box, tal vez puedes ver igual su vestimenta también es un poco más rebelde masculina, pudo tal vez causar un efecto negativo pero no en todas las personas porque hay que fijarnos también en el electorado joven esto en el electorado joven tal vez causó empatía y buena impresión o sea el hecho de verle con los tatuajes que comentábamos anteriormente también al electorado joven le causa esa cercanía como mira que chévere es joven, estamos con una alcaldesa joven, fuerte, poderosa entonces yo creo que un 50/50 algunas personas yo creo que sí les causó un impacto muy fuerte tal vez hasta el propio ex alcalde Nebot porque no se veía esa imagen en ella o tal vez él ya la conocía pero yo creo que en el electorado joven y en los guayaquileños jóvenes causó buena impresión en realidad.

NV: Listo, ¿Cuándo hacemos media training o analizamos la imagen de un político, es indudable que no se puede cambiar la esencia, ¿Cuál crees que es la esencia de Cynthia Viteri?

ELL: Te cuento que la esencia de ella desde siempre, yo considero y es lo que ella resalta siempre como figura pública, es una mujer poderosa, realmente es una mujer poderosa por qué su lenguaje corporal lo demuestra, siempre aplica posturas de poder nunca la vemos, o sea, puedes revisar tal vez como la trayectoria política de ella nunca la vas a ver como una mujer así como “eee...”, no es irrelevante, siempre ha sido una mujer que ha aspirado mucho poder y eso se nota un montón entonces con esto te quiero hacer saber que su lenguaje corporal es perfecto en cuanto a poder, como ella aplica sus posturas de poder siempre el pecho abierto su voz es exactamente como tiene el tono perfecto, su mensaje también, las manos acompañan su mensaje ahí creo que deberías analizar las entrevistas de ella es un poco exagerado tal vez el uso de sus manos como un poquito pero está sumamente bien, es importante esto que cuando nosotros hacemos las manos de esta manera yo te explico así, esto en realidad significa tal vez como nerviosismo y tal vez un poco que yo me siento menos, ella siempre a lo que va explicando nos hace esto “aa la la”, esto significa yo soy poderosa y los demás están bajo o sea no tal vez abajo de mi pero yo soy la del poder,

NV: Yo estoy controlando.

ELL: Yo estoy controlando, ella siempre va (inteligible), entonces esto habla muchísimo de ella yo creo que transmite poder y autoridad a nivel de lenguaje corporal y a nivel también de imagen.

NV: Ok, Cynthia Viteri se vio inmersa como todos ahora mismo en memes en el mes de la crisis sanitaria en Guayaquil por lo que cerró el aeropuerto y luego por su video en donde informaba que tenía CO-VID, ¿Te parece bien si analizamos la comunicación no verbal de este video? Dura solo un minuto.

ELL: Por supuesto, claro que sí.

NV: Te voy a compartir. Me confirmas si se escucha por favor.

ELL: Sí se escucha.

VIDEO EN REPRODUCCIÓN

Cynthia Viteri:

¿Cómo están?

Les mando un abrazo inmenso, esta transmisión la hago para comunicarles al Ecuador entero y a los guayaquileños a quienes represento que el día de hoy me informaron que he sido contagiada de coronavirus. Tengan la certeza de que seguiré al mando de esta ciudad y protegiendo a todos los guayaquileños en un momento tan difícil como este, esté como esté y esté donde esté. Hace un momento estaba viendo un video en YouTube donde los médicos chinos con sus trajes especiales se pusieron de pie, se pusieron la mano aquí, dijeron que eran guerreros de la salud y qué si era necesario morir en el campo de batalla lo iban a ser. Quiero aprovechar estos minutos para darles las gracias de todo corazón, gracias mil veces gracias, a todos los profesionales de la salud; públicos y privados que están ofreciendo su vida para salvar la vida de los demás y a todos ustedes quédense en casa no salgan, protejan a los ancianos, protejan a los más débiles, protéjense entre

ustedes. Y a mis hijos de mi alma que se están enterando igual a través de este medio; no vengan pequeños, no venga hijos, no vengan a la casa. Les escribí una notita porque a veces se me hace difícil hablar con ustedes y hacerlos entender. Los amo mucho papá y yo estaremos bien.

FIN DEL VIDEO EN REPRODUCCIÓN

NV: Perfecto, ¿Cómo manejó su comunicación no verbal? (risas)

ELL: Qué excelente video, te cuento que no me he puesto analizar así, ahorita como lo hice, realmente todos sus gestos, su postura es interesante porque en este vídeo ella cambia totalmente, primero su mirada siempre es sumamente fuerte cuando ella da una entrevista cuando está en territorio siempre la vas a ver con una mirada penetrante, esta vez la mirada en el video la podemos ver para abajo esto de bajar la mirada significa sumisión, empecemos por ahí, la mirada cambió, ladea la cabeza, siempre una figura poderosa siempre mantiene la barbilla en alto, mirada fija y esto recto, es mucho y tu entenderás que las mujeres tendemos a ser mucho esto (movimiento de cabeza a los lados)

NV: Ajá (risas)

ELL: “Que sí que, que lindo”, ella nunca utiliza es muy difícil verla en esta posición, utiliza obviamente por qué maneja el lenguaje femenino, pero por lo general no y en este vídeo podemos ver cómo ella va aladeando la cabeza esto también significa sumisión, tranquilidad como “estoy frágil”, entonces mirada y vamos viendo como el ladeo de la cabeza. Usa el color blanco, es importante el color blanco porque eso a la gente le transmite tranquilidad, “vengo en son de paz” es también como no para

causar pena sino como mírenme estoy como que “estoy vulnerable” entonces ella usó el color blanco justamente para dar ese mensaje, como puedes ver nada es así porque ese rato (inteligible), todo es sumamente bien analizado, su posición de las manos como te dije ella siempre habla así muy fuerte esta vez sus manos tenían esta posición como que se tenía abajo porque esto era así, eso también significa como más que inseguridad en el caso de ella cómo “estoy frágil”, “ahorita no, no soy poderosa”, “ahorita estoy enferma”, “estoy frágil” y es por eso su posición de las manos.

Recuerdas qué hablamos del tono de la voz que va aliñado sumamente bien a su mensaje, ahorita no, que también le pasaría a Cynthia Viteri a la que conocemos, ahorita su tono de voz en este video que me indicaste es sumamente ligero, justamente, “estoy débil, necesito su comprensión” y por eso le baja su tono de voz, “ahorita no soy la mujer poderosa porque estoy enferma”, entonces sin duda se nota un video aunque ella bueno y sus asesores me imagino que analizaron todo esto, cómo hablar, cómo dirigirse, la mirada que hacer, que color usar, sin embargo, si se vio muy exagerado, se notó que hubo una sobreactuación es por eso como tú mismo dijiste salieron hasta memes de esta situación porque no se notó real y eso fue un desatino tanto en esto que pasó de que se enfermó de CO-VID y tanto en lo de ¿te acuerdas?, de la pista.

NV: Que cerró el aeropuerto, claro.

E: Entonces claro, justamente cuando cierra el aeropuerto creo que al siguiente día sale con este mensaje, entonces claro esto para la gente fue muy notorio en realidad lo que ella quiso hacer, aplaudo el trabajo de los asesores en el sentido de cómo lo

quisieron manejar porque manejan muy bien todos los puntos que ahorita analizamos de su lenguaje corporal y hasta en su vestimenta, imagínate, pero no les salió bien yo creo que fue muy notorio para la gente y hasta por el propio mensaje que el final muestra para sus hijos.

NV: La hojita, ajá.

ELL: Un desacierto total en Cynthia Viteri.

NV: ¿Cree que este video puede afectar la imagen de Cynthia Viteri?

ELL: Ese video en ese momento si afectó la imagen de Cynthia Viteri, fue como un video para un poco bajar el impacto y bajar la noticia del cierre del aeropuerto que pensemos a nivel internacional todo lo que se le venía, o sea, se le podía venir algo muy, muy grave ya hablando a nivel jurídico, demandas, millón cosas, entonces en ese momento cuando ella saca el vídeo definitivamente afectó su imagen yo creo que no solo a nivel de Ecuador si no a nivel de Latinoamérica. Hacen un análisis de la fama por así decirlo de la popularidad de los alcaldes y claro el de ella bajo en ese momento, sin embargo, somos personas con memoria a corto plazo sobre todo no sé si es un mal del Ecuador o en general pero yo creo que ahorita eso ya se ha olvidado, si queda en la memoria como mira lo que vino a hacer, afectó en ese momento, bajó su popularidad sin duda alguna pero ahorita ya está olvidado, en realidad ella actuó ya en estos meses podemos ver como ella ya ha tomado el mando en cuanto a esto de la pandemia de forma correcta entonces eso de alguna manera borró este percance vergonzoso por así decirlo porque estoy segura que ella también se dio cuenta lo mal que hizo con el video.

NV: En definitiva, para acabar con esta entrevista podemos concluir que Cynthia Viteri tienen un buen manejo de imagen, media training y comunicación no verbal.

ELL: Si podemos concluir que, aunque ha sido radical su cambio y esto ha impedido un poco ver su esencia porque esto confunde a la final. Si quisiera que le analices cuando estaba de candidata a presidenta te vas a sentir un poco confundida como ¿qué pasó con esa mujer formal? y hasta un poco como no sé, se le veía como correcta, ahora no es que no se le vea correcta lo que sucede es que vemos una mujer más rebelde, más masculina y eso un poco choca, entonces choca en el sentido de que el electorado tal vez que eligió a Cynthia Viteri tal vez tiene como esa confusión de ¿qué pasó aquí?, sin duda ya quitando ese tema yo creo que sí, maneja muy bien su imagen, su objetivo es demostrar poder y ganarse el respeto, por eso le aumenta este punto como te dije masculino a su vestimenta y a su lenguaje corporal, creo que lo hace de buena manera bajaría un montón en ella el hablar con las manos lo hace muy, muy exagerado y esto se puede ver también como actuado, su tono de voz es perfecto, su mirada es perfecta para el cargo que está ocupando, tal vez obviamente si ella estuviera imagínate de primera dama o de puestos un poco menos relevantes esto se vería como muy tosco pero es la alcaldesa y necesita manejar este lenguaje corporal y esta imagen y lo está haciendo correctamente.

NV: Muchísimas gracias Eve, reitero mis agradecimientos es para mí fundamental tu entrevista y todos los aportes que me has dado el día de hoy.

ELL: Nantu, con muchísimo gusto y muchos éxitos en tu tesis.

NV: Muchas gracias.

ELL: Chao.

Santiago Basabe

Nantu Vega: Primero que nada, agradecerte, es para mí un honor que seas parte de mi tesis y de verdad muchísimas gracias por darte un tiempo para esto.

Santiago Basabe: No hay problema, con gusto.

N: Gracias. Bueno, quisiera saber ¿Cómo percibe usted la gestión política de Cynthia Viteri durante su administración como alcaldesa?

SB: (silencio)

(Suspira)

Emm

Lo que pasa es que tiene muchas dimensiones Cynthia, primero es la Alcaldesa de la ciudad más importante del país y eso no es menor, no es menos importante, Guayaquil es la ciudad más importante del país hace más de dos décadas en el plano económico y en el plano político también y administrar esa ciudad ya por sí mismo da cuenta de un liderazgo importante.

Sin embargo, no es una cuestión fácil más allá de este tema por el hecho de tener tras de sí las administraciones previas de Nebot y de Febres Cordero,

NV: Exactamente.

SB: Que fueron dos liderazgos muy fuertes importantes en Guayaquil con muchas críticas pero también con muchos aciertos y con mucho respaldo popular, el respaldo de León y de Nebot fue muy fuerte, sigue siendo muy fuerte en Guayaquil el de León más todavía y gobernar en función de ese antecedente no debe ser muy sencillo, sin embargo, yo creo que Cynthia ha tenido un buen desempeño. Guayaquil es una ciudad extremadamente desigual en términos socioeconómicos y eso es difícil de manejar, difícil de resolver, no sé en qué medida su programa de gobierno apunte a eso, no sé si eso este entre las prioridades de ella en realidad no lo sé, pero el poco tiempo que va, porque es muy poco tiempo el que tiene, entonces es difícil hacer una valoración de su alcaldía cuando apenas tiene un poquito más de un año, en el poco tiempo que va creo que ha sido una alcaldía que ha dado continuidad a la labor de Nebot, que ha tenido de por medio el tema de la pandemia con las dificultades que eso implica para el gobierno nacional y también para los gobiernos seccionales, es complicado valorar a un Gobierno seccional como el de Guayaquil o el de Quito o el de cualquiera en el Ecuador por un tema de política nacional como es el de la pandemia, es decir, tú puedes hacer una valoración mucho más objetiva y real de los gobiernos locales en países federales, en países donde existe autonomía real de parte de las provincias como el caso argentino o el caso mexicano, pero menos en un país unitario como es Ecuador o como es Colombia porque más allá de que los municipios tengan interés específico en generar una política puntual, el de Quito, el de Guayaquil, el de Cuenca, cualquiera, la administración del gobierno y el poder político y económico viene desde la capital,

entonces hay muchas facultades que los municipios no tienen y no pueden generar ninguna actividad, entonces no es tan justo valorarlo lo bien o mal que hayan actuado los municipio en función de ese tema porque insisto, hay un tema de restricción institucional por tratarse de un país unitario como es el caso del Ecuador.

NV: Ok, entiendo y comparto totalmente esto porque el Partido Social Cristiano se ha caracterizado por tener líderes políticos hombres como tu mencionaste Cynthia Viteri fue apadrinada por Febres Cordero y posteriormente por Nebot, ¿Esto ha ocasionado problemas en la percepción de la opinión pública sobre Cynthia Viteri como líder política?

SB: (silencio)

O sea creo que de fondo hay un problema estructural del país, ya no solo del Partido Social Cristiano que es el machismo profundo que tiene este país, este es de los países más machistas de América Latina, más conservadores en el peor de los sentidos y eso se refleja en los actores políticos entonces evidentemente hay una, debe haber una suerte de temor de cómo puede administrar, un temor no dicho frontalmente de cómo puede administrar una mujer una ciudad tan importante y tan grande luego del liderazgo de dos hombres y además un liderazgo muy fuerte, ese temor debe haber entre todos, no lo dicen pero debe de estar, pero desde el otro lado también uno podría decir al menos hay una mujer dirigiendo una ciudad importante lo cual no ha pasado nunca en Quito,

NV: Exactamente.

SB: No ha pasado nunca en Cuenca y no pasará sobre todo en Cuenca que es casi un monasterio de la Iglesia católica, bueno Quito va por ahí mismo, entonces debe ser difícil gobernar siendo mujer en un país extremadamente machista como es este, asumo que debe ser un ejercicio bien complicado de resolver.

NV: Perfecto, este año y el anterior la pandemia nos cogió de imprevisto a todos y a todas y en los inicios de la crisis sanitaria en Guayaquil como tú lo mencionaste ante la ausencia de estrategias planificadas por el gobierno nacional, la alcaldesa Viteri tomo la batuta y se convirtió en la líder de la ciudad buscando soluciones, como percibes la gestión de Cynthia Viteri a inicios de la emergencia sanitaria y actualmente ¿Hay algún cambio?

SB: (silencio)

Bueno, Guayaquil fue el foco de la infección al inicio y yo creo que eso desnudó las dificultades del sistema de salud nacional pero también del sistema de salud de la ciudad de Guayaquil, me parece que ahí se notó que hay dificultades estructurales tanto en lo nacional como en lo local, al inicio de la pandemia junto con este incremento de los casos en Guayaquil y de las muertes sobre todo vino también esta decisión maltraída me parece de haber impedido el aterrizaje del avión de Iberia en la ciudad de Guayaquil esto genero muchísimas críticas a la Alcaldesa,

NV: Totalmente.

SB: Y las críticas se incrementaron luego cuando reportó o se reportó como positiva al CO-VID.

NV: Exacto.

SB: Eso ha ido cambiando con el paso de los días de hecho Guayaquil ya no es el foco de la infección, pero siempre al ser la ciudad más importante insisto las decisiones o la gestión desde su alcalde o su alcaldesa en este caso van a tener influencia a nivel nacional.

NV: Exactamente, estos dos eventos, el cierre del aeropuerto de Guayaquil y el video en el que afirmaba que tenía CO-VID hicieron que en redes sociales abunden los memes y burlas, ¿Cree que estas decisiones fueron planificadas, respondieron a una estrategia política tal vez para lograr mejorar la imagen de Viteri y su reputación en la opinión pública?

SB: No lo sé, no lo sé, son cuestiones ya muy complicadas de saberlas desde afuera y cualquier cosa es una especulación, no, no sé, yo puedo opinar de lo que se observa en los medios en las declaraciones, pero no, no lo sé, no sabría.

NV: Perfecto, sin embargo, ¿Estos eventos pueden afectar la carrera y reputación política de Viteri o no causaron mayor impacto en su carrera política?

SB: (Silencio)

En el Ecuador se aplica perfectamente una parte de una letra de Rubén Blades que dice que no hay periódico más viejo que el de ayer, aquí la gente se olvida de un día a otro de las cosas entonces no creo que tenga ningún tipo de repercusión.

N: Perfecto, volviendo al tema del machismo acá en el Ecuador, estos eventos si hubieran sido tomadas estas decisiones por Nebot ¿Hubiesen sido así de cuestionadas, hubieran generado las mismas burlas?

SB: (silencio)

Seguramente no, seguramente no por el hecho de ser hombre precisamente, seguramente no seguramente el curso que hubiera tomado las decisiones habría sido diferente pero nuevamente eso lo podemos saber solo en función de un contra fáctico ¿Qué habría pasado si no era Cynthia si no Nebot? y ahí uno podría pensar, podría especular que en un país machista como este si la decisión viene de un hombre, en general cualquiera, más aún en alguien de liderazgo en Guayaquil como es Nebot seguramente las críticas no habrían tomado las dimensiones que tomaron en el caso de Cynthia.

NV: Ok, perfecto ¿Con la gestión realizada hasta el momento en la pandemia por Cynthia Viteri usted cree que tiene proyección su carrera política a futuro?

SB: (silencio)

Vuelvo al punto inicial, el tema de la pandemia en países unitarios es una cuestión básicamente del gobierno central entonces los gobiernos seccionales es relativamente poco lo que pueden hacer, toda la estructura burocrática y de política pública nace desde el estado central entonces más allá de algunas cuestiones específicas difícilmente se puede valorar la gestión en la pandemia a los municipios, y esto en relación a la carrera política, el tema de Cynthia es que no es una persona que está empezando una carrera si no que prácticamente está terminando una carrera política, lo que pasa es que Cynthia empezó muy joven a hacer vida política pero ella es la legisladora con mayor número de ocasiones en el congreso nacional, por ejemplo, en la Legislatura tiene cuatro presencias, tiene una candidatura presidencial entonces una persona con muchísimo recorrido político la carrera de ella yo no creo que vaya de aquí en más allá de la reelección en el 2023, la única

reelección que además permite absurdamente el diseño constitucional ecuatoriano, y a la Presidencia de la República, no creo que tenga que los espacios que ella tenga sean más que esos dos, entonces una alcaldía relativamente estable en los dos años y un poco más que le quedan, le posicionaría bien la reelección en el 2023 y de ahí insisto me parece que ya lo que le queda es nuevamente una candidatura presidencial, no mucho más que eso.

NV: ¿Cynthia Viteri si se podría posicionar para una candidatura presidencial entonces?

SB: Va a depender de leccionario político, el país es muy cambiante en ese aspecto, va a depender de cuál sea el futuro del Partido Social Cristiano como organización política, va a depender del resultado de estas elecciones que vienen ahora mismo, no es tan fácil, yo asumo que ella deberá estar cómoda en Guayaquil que es su territorio que conoce bien, que tiene respaldo, seguramente pensaría mucho antes de dejar ese espacio al menos por lo que queda de su período y eventualmente de una reelección, es lo que yo creo, no sé cuál sea su posición, si es que esto es así tendría al menos seis años más en la alcaldía y de ahí habrá que esperar como digo es un país muy difícil de establecer escenarios de mediano plazo.

NV: Perfecto y, por último, en su experiencia en la política ¿Qué nos queda de enseñanza de esta pandemia, que estrategias políticas se pueden utilizar en un futuro frente a una situación similar para lograr mantener una reputación política en la opinión pública?

SB: Bueno, la principal enseñanza es que el país no tiene un sistema de salud pública, no existe, este país no tiene salud pública, no tiene educación pública, no están garantizados los servicios básico a la población sobre todo a la población más pobre que es la que más debería importarnos y mientras no tenga salud y educación pública y de calidad es difícil que el país pueda salir de la situación en la que se encuentra, no es una cuestión muy difícil ni hay que ser muy inteligente para darse cuenta, mientras esas dos cosas no mejoren el país no va a progresar.

NV: Listo Santiago muchísimas gracias otra vez por su apoyo.

SB: Ya pues, no tienes de que.

NV: Una buena tarde, hasta luego.

SB: Igual tú, chao chao.

Wendy Reyes

Nantu Vega: Wendy, antes de empezar quiero agradecerte por tu tiempo.

Wendy Reyes: De nada, con gusto Nantu.

NV: Wendy, cuéntame la crisis sanitaria nos tomó a todos por sorpresa, a todos los países a todos los Gobiernos, y en los inicios de la crisis sanitaria en Guayaquil; ante la usencia de estrategias plantificadas por el Gobierno, la Alcaldesa tomó un rol importante. ¿Cómo percibe la gestión de Cynthia Viteri, durante la emergencia sanitaria?

WR: Yo creo que sí, yo creo que, bueno primero nadie estaba preparado para una pandemia y creo que parte de lo que la pandemia nos deja las certezas, tenemos

más incertidumbres que certezas pero parte de las certezas que nos dejan es que la política fracasó precisamente en la planificación, la anticipación de escenarios y trabajar para manejar una crisis, por supuesto, una crisis que sobredimensionó realmente lo que se esperaba nadie, esperaba una pandemia como esta, como la que estamos viviendo pero si algo pasó y que se evidenció en varios diarios a nivel del mundo es que la ciudad, al inicio de la pandemia, la ciudad más afectada en América Latina fue Guayaquil entonces realmente tuvimos y nosotros podemos ver en los medios de comunicación como el diario El País, medios de comunicación como la BBC, diarios internacionales que realmente ponían el foco en Guayaquil como la ciudad que más había sido afectada en América Latina, frente a eso creo que hay muchos errores desde el lado de cómo se manejó y cómo se sigue manejando también el tema de las vacunas pero concentrándonos en ese entonces el tema de la pandemia creo que existieron muchos errores desde el gobierno nacional pero también frente al gobierno local, en el caso de cómo se manejó cómo atendió la pandemia, en cómo le calificaban* (inteligible) no solo nosotros si no en general en el mundo de hecho estuve justo revisando déjame ver si lo tengo a la mano, esto acá; hay un ranking que salió de la consultora Mitofsky después si quieres te paso los links pero hay un ranking de alcaldes de América Latina esto se publicó en marzo del 2020 y cuál era la aprobación de los alcaldes tenemos en primer lugar al alcalde de Santo Domingo, en segundo lugar en ese momento el de Quito Jorge Yunda estaba con el 89% de aprobación, estaba entre los mejores, y tenemos a la alcaldesa de Guayaquil como décima con 21%, es decir, esto nos dice que en ese momento dos de cada diez ciudadanos aprobaban su gestión entonces esto ya nos puede decir que no lo estaba manejando bien a los ojos de los

ciudadanos esa era la percepción que se tenía y en política la percepción es la realidad eso es lo que consumen hacia ellos de esa forma califican los ciudadanos en que perciben, si perciben que está manejándose bien o no, yo creo que la magnitud de cuantos muertos habían, el tema de las fosas comunes, el tema de los muertos en la calle, habían muchísimas cosas que fueron muy fuertes para los ciudadanos de Guayaquil que les tocó vivir y que hizo que también no solo se califique mal la gestión de la Alcaldesa si no en general también del Gobierno Nacional, ahora tenemos un cambio porque también hemos visto que la pandemia está más controlada de hecho Quito está peor que Guayaquil, ya no estamos en el extremo como estuvimos en ese momento viviendo las cosas están mucho más tranquilas, de lo que he podido encontrar en sondeos de opinión encontré en perfiles de opinión de este mes y la calificación que le dan a la alcaldesa es de alrededor de 73% positivo, es decir, siete de cada diez creen que está haciendo la cosas bien entonces vemos y apenas alrededor de dos de diez que están haciendo mal entonces vemos que si hay un cambio en la percepción de que está haciendo la Alcaldesa, de que pasó con Cynthia Viteri tenemos que entender también que el foco de atención está más en lo nacional en ver si ya llegan las vacunas y también en el tema electoral que es el foco por supuesto ahorita de la opinión pública lo cual baja un poco la tensión en lo que son los gobiernos locales entonces también vemos este cambio de atención (inteligible).

NV: Perfecto, en la pandemia se pudo evidenciar la adecuada gestión de lideresas políticas a nivel mundial, sin embargo, Cynthia Viteri fue muy criticada por dos decisiones tomadas durante la emergencia sanitaria una fue el cierre del aeropuerto

José Joaquín de Olmedo y un video en el cual afirmaba que tenía CO-VID 19, abundaron los memes y las burlas en redes sociales, ¿Cree que estas decisiones fueron planificadas, que respondieron a una estrategia política para mejorar su imagen y reputación en la opinión pública, sobre todo esta difusión del video?

WR: A ver primero comenzar con que hay una publicación me parece que es de la BBC precisamente en el que habla de siete lideresas que mejor gestionan en el mundo la pandemia y son efectivamente siete mujeres a cargo, está Angela Merkel, Jacinda Ardern, entre otras, siete ahora, y esto nos pone en evidencia primero que la gestión de las mujeres, las mujeres lo pueden hacer y lo pueden hacer muy bien, extraordinariamente bien, como en este caso son los siete mejores países liderados por siete mujeres, nos pone en evidencia además que en medio de una crisis es posible gestionar y posicionar un buen liderazgo, quien logra gestionar bien la crisis, comunicar a los ciudadanos cuales son los siguientes pasos a seguir, como nos vamos a organizar, como acceder a la salud pública, que está pasando, este contarle a los ciudadanos y ser empático creo que ayudó a que estas lideresas estén en primer lugar creo que además la empatía podríamos decirlo no quiero ser general en que todas las mujeres somos empáticas pero podríamos decir que una característica del género femenino es que podríamos sentir más empatía y más cercanía con los ciudadanos, eso podría gestionarse en el liderazgo y creo que esto es importante, el escuchar y sobre todo ser sensible a lo que los ciudadanos estaban sintiendo en medio de la pandemia por eso el tema de las mujeres, ahora en el caso de Cynthia Viteri en el caso de estas acciones yo no creo que sea tan una estrategia yo creo que son más tácticas, cuando hablamos de una estrategia es una

panificación de corto, mediano, largo plazo con mensajes específicos, con una audiencia específica que te lleva hacia algo, cual es el objetivo central en el caso de una estrategia electoral, es ganar las elecciones o de algunos candidatos posicionarse para tal vez una próxima, etc. En el caso de una gestión como es una alcaldía es posicionar la alcaldía, posicionar sus obras, en este caso yo creo que en medio de la pandemia fue reacciones ante una crisis y fueron más acciones tácticas más que estratégicas, no veo una estrategia atrás y si no está muy mal planteada, creo que fueron respuestas al azar frente a la crisis como yo digo que no estuvieron bien sustentadas porque si ya había desencanto y descontento ciudadano y sobre todo una apatía frente lo que estábamos pasando pero sobre todo desesperación realmente hay que ponerse del lado de los ciudadanos lo que vivía Guayaquil era una película de terror, realmente una película de terror, gente que perdía mucho a sus familiares que no podía despedirse, que no sabía dónde estaba el cuerpo, bueno muchos errores que existieron lo cual había un sentimiento de desesperación en los guayaquileños y eso había que entenderlo creo que frente a eso la llamada a liderar esto era la alcaldesa y creo que en su desesperación toma estas acciones para mí el lado del aeropuerto fue errónea porque hay compromisos internacionales, hay una política internacional que ya había con España frente a los aviones que tenían que llevar ayuda humanitaria, para trasladar a ciudadanos y bueno todo esto gestionó también problemas diplomáticos tuvo que salir la diplomacia a arreglarlo, creo que hubo una falta de comunicación con el gobierno, decir “esto pasa” y no decir “bueno ahora cierro el aeropuerto y no pasa nada” esto era una política de estado no era una política local en ese momento entonces creo que hay un conflicto de competencias que finalmente evidenció que hubo una mala coordinación y creo

que no fue acertada y no podría llamarse estrategia yo creo que una acción de desesperación frente a la crisis y a proteger a sus ciudadanos o a tratar de evidenciar que estaba tratando de protegerlos y el tema del video me parece que también es erróneo porque no es creíble y como yo decía en política la percepción es la realidad entonces que alguien le hable a sus hijos a avisarles que estoy contagiada por video cuando puedes llamar, estábamos en una pandemia, Guayaquil es la ciudad que más afectada de América Latina lo mínimo que haces es llamarle a tu familia y contarle directamente no en un video público entonces creo que esto le hizo a la gente desconfiar y perder credibilidad y creo que frente a un líder, a un político la credibilidad es muy importante y la credibilidad se construye frente a todas las acciones, es algo periódico y tú vas construyendo en todas las acciones y todas las políticas vas construyendo entonces ahí van varios errores esta fue una más que hizo que la gente diga ¿qué está pasando? ¿Por qué pasa esto? y ¿por qué esta reacción? entonces creo que la falta de credibilidad hizo que la gente desconfíe completamente de lo que estaba diciendo incluso hubo rumores que decía si se contagió o no se contagió, si era mentira o no era mentira y creo que ya llegar a esta discusión hace que no se perciba real por eso es un error lo que pasó en estos casos.

NV: Como lo mencionabas al principio Cynthia Viteri a los inicios de la crisis sanitaria no poseía credibilidad, ahora sí, ¿A qué se debe esto? ¿A que está cambiando su gestión o tal vez a que los ecuatorianos culturalmente no tenemos memoria política?

WR: Porque la credibilidad se construye como decía a partir de las acciones que estamos haciendo, básicamente la peor parte de la pandemia en Guayaquil ya pasó

creo que ya no están en una etapa de hecho nos pueden probar el tema de que salieron por Barcelona, en navidad la gente estaba como loca afuera, ya no tenían ese pánico, ese terror, ese miedo a salir como lo vimos, marzo, abril del año pasado entonces vemos que la ciudadanía está relajada ya no tiene este miedo tremendo, ahora el principal problema es la crisis económica, el desempleo, y creo que en ese sentido lo más fuerte ya pasó y como lo digo la credibilidad se construye a partir de acciones, las acciones para la pandemia fueron mejorando creo que en general no solo con Cynthia como yo decía al inicio nadie estaba preparada y los políticos fueron los que peor estaban no sabían que hacer, pero ha pasado ya, ya vamos a cumplir casi un año de pandemia entonces han aprendido a ver como se hace esto, a gestionar mejor, a vivir con la pandemia, se han establecido estados de excepción y que el COE nacional ha encargado a cada uno de los gobiernos locales sus restricciones para que cada COE cantonal se encargue de coordinar todo esto, ya venimos varios meses ya venimos un año trabajando en esto y esto hace que se hagan las cosas mejor, más coordinadas, creo que Cynthia Viteri ya finalmente pasó la lección, pasó lo peor, comenzó a gestionar y creo que ven sus ciudadanos acciones más claras creo que también ya no están en el terror del inicio de la pandemia creo que ven programas creo que le ven a ella más, trabajando más, creo que le están dando respuestas porque finalmente el ciudadano lo que espera es respuestas a sus problemas y creo que eso lo están viendo y por eso el cambio de calificación.

NV: Tal vez si otro candidato, otro alcalde, Jaime Nebot por ejemplo hubiese tomado las mismas decisiones de cerrar el aeropuerto, difundir un video, ¿Usted cree que hubiese sido igual de criticado como Cynthia Viteri?

WR: El caso de Jaime Nebot es especial porque es un líder fuerte, potente, querido en Guayaquil por supuesto que tiene gente que no le quiere pero tiene un porcentaje alto de credibilidad y que en su momento de la alcaldía, no quiero decir ahora, pero en su momento de la alcaldía él terminó con muy buenos índices de gestión y de credibilidad y de imagen, es un líder "sui generis" también llamémoslo así, un líder muy fuerte que es parte de lo que hemos tenido también en el Ecuador pero es el líder de uno de los partidos fuertemente opositores a lo que fue el Gobierno de Rafael Correa y creo que desde ese punto se posicionó mucho y no veo yo alguien que le siga la posta en ese partido, de hecho, lo que estamos viviendo hoy día por ejemplo él no es candidato a nada y está tratando de levantar a su partido porque está en alianza con Guillermo Lasso porque está tratando de que su gente llegue a la asamblea y tiene que salir él a hacer campaña, esto nos dice la potencia que tiene él como líder, porque tiene que salir él para que voten por sus candidatos entonces es distinto no creo que estén en la misma balanza Jaime Nebot y Cynthia Viteri, por la fuerza, por todos los años que ha estado, es un político viejo que ya sabe cómo funcionan las cosas y creo que también parte de cómo le ha ido a Cynthia y cómo les va a los otros del Partido Social Cristiano es parte del liderazgo que tiene Jaime Nebot como otros como Rafael Correa que yo les llamo los líderes eucalipto que no deja que nada como el eucalipto que no deja nada que crezca nada alrededor solo eucalipto entonces él es así y creo eso también impide que otros

liderazgos del Partido Social Cristiano crezcan yo creo que eso también le afecta a Cynthia Viteri como le puede afectar a otro entonces en el caso de Jaime Nebot por supuesto la vara es diferente no podríamos adivinar porque de supuestos no podemos hacer una certeza de opinión pública pero con todos estos antecedentes yo creo que hubiese sido medido distinto no sé cuan distinto, no sé si sus acciones podrían haber sido vistas tan erráticas como fue la de Cynthia pero creo que la vara que los mide son varas completamente distintas, otra cosa que hay que entender también y es que y hay que decirlo realmente es que a las mujeres políticas también se les mide con una vara distinta y eso hay que decirlo así no solo porque sea Cynthia si no en general es un tema cultural que vivimos no solo en Ecuador si no en América Latina y en el mundo en cómo se ve a los liderazgos, las líderes mujeres son criticadas desde cómo se visten desde cómo salen y esto hay que decirlo así entonces también la vara de con que se mide a un líder hombre de a una lideresa mujer es distinta y también tiene mucha responsabilidad los medios de comunicación, usted puede ver como cubren la noticia de un líder y de una alcaldesa y de un alcalde, y de un alcalde no están viendo si se pone bien la corbata o no se puso pero de una mujer alcaldesa si van a hablar de su aspecto físico y no así de un hombre entonces hay que entenderlo también desde ese punto de vista.

NV: Sin duda las mujeres tenemos mayor posicionamiento en la esfera política, sin embargo, como usted lo mencionó sigue estas construcciones machistas, ¿Cómo se puede romper estos estereotipos en la política?

WR: Eso es un reto grande y es un reto de largo plazo esto no se cambia de una elección a otra ni de un año a otro año yo creo que parte de la responsabilidad lo

tienen los partidos políticos que necesitan crear más cuadros jóvenes, de mujeres, de diversos que representen lo que significa el Ecuador, finalmente somos mitad 50% son mujeres 50% hombres eso es lo que debería representar internamente los partidos esto es lo que nos dice la ley también electoral pero que pasa en la realidad en la realidad como se arman las listas, a última hora están buscando rellenar a ver si es que hay mujeres quien se conoce porque no se permiten tener procesos de largo aliento procesos de formación política yo creo que si es que trabajamos desde la formación política y permitimos que más mujeres, que más jóvenes ingresen en la política y formamos yo creo que tendríamos otra calidad de política y no estaríamos buscando a última hora cómo rellenar estas listas yo creo que hay muchas mujeres que quieren entrar en política y que no saben cómo, que no acceden a procesos de formación que no saben cómo ingresar a un partido y que podrían ser muy buenas gestoras y muy buenas políticas, entonces primero es casa adentro y segundo es un tema cultural, necesitamos más políticas públicas de inclusión que trabajen en la equidad no sólo salarial si no de oportunidades y esto lo vemos mucho en política cuando vemos cursos de formación vemos muchos más hombres que mujeres y acceden mucho más hombres que mujeres, si equiparamos la formación en ese sentido podríamos comenzar a trabajar en esto mejor, la otra es que las propias mujeres inviten a nuevas mujeres yo digo siempre para las mujeres que están es durísimo pero ya cuando tú sabes cuál es el camino traer a otra bajo tu ala es importante tener mentorías, que te digan que es la política, que significa, como si se puede trabajar desde las mujeres y hacer una coalición fuerte de mujeres que te ayude a permitir estar en política y entender lo que significa y los retos que esto conlleva.

NV: A lo largo de la carrera política de Cynthia Viteri recordando cuando se lanzó de candidata para la presidencia e incluso ya durante su carrea en la alcaldía se puede ver cambios en su imagen, creo, considero que la crisis sanitaria marcó un antes y un después en la carrera de los líderes políticos, la alcaldesa de Guayaquil decidió endurecer su imagen y discurso, incluso en redes sociales cambió su imagen como una herramienta quizá para llegar al público más joven, ¿Considera que es una estrategia adecuada?

WR: Yo creo que para llegar a veces pensamos que todos los jóvenes piensan de una forma o todas las mujeres piensan de alguna otra es lo que estamos viendo ahora que se pretende llegar a los jóvenes por usar Tik Tok y que todos los candidatos comienzan a bailar y asumen que están llegando a los jóvenes y creo que es la misma forma que en cambiar la imagen o endurecer un discurso yo creo que te podría ir llevando a un lado pero lo que necesitamos para llegar realmente a los jóvenes es escucharles y creo que hablarles, entender cuáles son los verdaderos problemas que tienen los jóvenes, los jóvenes ven distinto la política, tienen unos valores diferentes y esto hay que entender no es lo mismo una persona de 50 años que un millennial o un centennial piensan completamente distintos con valores diferentes y creo que esto se debería entender desde los liderazgos además tampoco es que todos los jóvenes piensan de una forma y votan como bloque, tampoco funciona de esta forma, tampoco todas las mujeres pensamos exactamente igual entonces el llegar a los jóvenes implica un reto mucho más allá de solo la imagen yo creo que implica sobre todo comenzar a escuchar y entender realmente cuáles son esas políticas que esperan, que Guayaquil están soñando,

cuáles son esos deseos, trabajar más en el arte, en el deporte, hay un montón de otras cosas, hay que posicionar inclusive a veces los jóvenes están esperando posicionamiento de temas que para los políticos son incómodos como el tema del ambiente, del aborto, cosas así que a veces los jóvenes esperan un posicionamiento claro y que los políticos tienen miedo de enfrentarse a estos temas y no los tratan pero creo que va más allá de la imagen y esto es lo que se debería trabajar.

NV: ¿Cómo percibe la opinión pública este drástico cambio de Cynthia Viteri de su imagen?

WR: No sabría decirte (risas), no sabría decirte, el tema de la imagen no tengo datos de opinión pública de cómo se percibe ella si se la percibe distinta, si se le percibe más fuerte o si ha cambiado o si perciben realmente que ha habido un cambio no tengo datos al respecto como para poderlo decir con certezas, entonces desconozco.

NV: Perfecto, ¿Cynthia Viteri tiene futuro en la política?

W: (silencio)

Yo creo que básicamente estamos en dos años de gestión casi, ya vamos a cumplir dos años de gestión, tiene dos años más de gestión, la gestión de cuatro años clarifiquémoslo así, en principio tú comienzas a evaluar tus promesas de campaña, cómo te han dejado la alcaldía para hacer una planificación, el segundo año se comienzan las obras, el tercero se terminan obras, planes, etc., el cuarto año es de cierre y de posicionar realmente lo que se ha hecho para ver si es que puedo reelegirme, una reelección, yo creo que si es que ella lo hace bien ahorita tiene los

números, como decía el Ecuador está ahora visualizando el tema electoral una vez que ya comienza el nuevo Gobierno en mayo de este año creo que ya el foco de atención va a volver a las alcaldías y todos los alcaldes tienen este reto de terminar todo esto y reelegir los que se puedan reelegir, Cynthia es una de las que se puede reelegir yo creo q...

NV: ¿Wendy?

llamada se interrumpe

NV: Ok, sí, sí, perfecto. No pude escucharte como respondiste la pregunta anterior.

WR: Ok, regreso. Que yo decía que todos los alcaldes ahora tienen cuatro años de gestión básicamente que inician con cuales han sido sus promesas de campaña, su planificación, segundo años son obras, tercero igual gestión, comunicación sobre todo con sus ciudadanos y que el cuarto ya es el cierre de su año y prepararse para una reelección, yo creo que Cynthia Viteri si logra posicionar bien esta planificación si cierra bien la pandemia, si tiene nuevos retos para resolver los problemas de los guayaquileños y cierra bien su gestión yo creo que podría tener un futuro político, ella puede reelegirse y entendería que está entre sus objetivos políticos así que está a tiempo de hacerlo, necesita una estrategia bien planificada para ello pero está a tiempo y es una opción realmente que ella pueda reelegirse como alcaldesa.

NV: Para terminar Wendy, en su experiencia en el diseño de estrategias políticas, de política y comunicación ¿Qué nos queda de enseñanza de esta pandemia? ¿Qué estrategias, qué tácticas se pueden utilizar en un futuro frente a una situación similar?

WR: (silencio)

(suspira)

Muy buena pregunta (risas)

Bueno creo que primero nadie estaba preparado, creo que esto también le pone los ojos a que la política entienda que necesita planificación, que se necesita estar alerta, crear cuartos de guerra de crisis para entender cómo atender esto, tiene que rodearse de gente que entienda lo que significa las crisis en este caso por ejemplo teníamos que acudir a la ciencia para saber realmente que es lo que estaba sucediendo creo que también en ciertos momentos los políticos a veces creen que solo con política se arregla y necesitas también el brazo técnico, el brazo profesional que nos ayude también a entender y armar unas buenas respuestas frente a la crisis y creo que esto es lo primero que se ha abierto un espacio para que la ciencia ocupe parte en tus decisiones políticas, en planificación, por otro lado creo que se pueden fortalecer liderazgos nos a demostrado esto que se pueden fortalecer liderazgos en una tensión de crisis que tienes que saber escuchar y ser solidario muy importante con lo que están sintiendo los ciudadanos yo creo que lo que están sintiendo ahora frente a la pandemia, estos cambios laborales, estos cambios digitales , el tema de salud, el miedo y ahora sobre todo la crisis económica que estamos viviendo creo que hay que entenderlo claramente que es lo que vive el ciudadano para poder dar respuesta, creo que esto es otra lección y otra es el sistema digital el sistema digital por un lado nos ha unido de hecho estamos teniendo esta reunión vía zoom creo que ha dado respuestas de que se pueden hacer muchas cosas pero por el otro lado también nos deja unas deudas primero

que no todos los niños están siendo educados, no todos tienen conectividad, todavía es un país que no tiene wi-fi en todas las casas, no todo el mundo tiene plataformas educativas porque tiene a veces un celular para toda la familia entonces creo que son temas que los políticos tienen que estar al tanto de que pasa en el país y cuál es la deuda que va a dejar esta pandemia, esta deuda va a dejar una brecha social muy grande que tiene el próximo gobierno y los gobiernos locales que atender y que esto es muy importante y creo que nos preocupa mucho en la política y sobre todo en el tema electoral nos preocupa mucho el tema de como llego si no puedo ir físicamente estos mítines políticos que se hacía antes y de alguna forma las redes ayudan pero que todavía necesitas llegar al ciudadano, a los barrios, la política se hace en la calle se hace en el territorio, conociendo, entendiendo, escuchando lo que quieren los ciudadanos entonces creo que lo otro es no solo como saber llegar en medio del distanciamiento social si no sobre todo como hacer que mi mensaje sea escuchado por esta audiencia que está desencantada, que está triste que tiene muchos problemas este momento, este es el reto más grande de la política en la pandemia ¿cómo llego a que me escuchen?, ¿cómo respondo si los ciudadanos están viviendo una crisis tremendamente difícil? creo que ese es el reto más grande que nos deja.

N: Listo Wendy, muchísimas gracias.

WR: Ya Nantu, a las órdenes entonces, suerte.

NV: Gracias una linda tarde, y si no es mucha molestia ¿Me puedes enviar los links que mencionaste?

WR: Te mando los links, ahora te mando por Whatssap.

NV: Listo, gracias, una linda tarde, chao.

WR: Gracias, que pases bien, chao.

Pedro Donoso

Nantu Vega: Pedro, muchas gracias por su tiempo. Quisiera saber ¿Qué opina de la gestión de la Alcaldesa Cynthia Viteri?

Pedro Donoso: Bueno, yo puedo opinar de los datos, que uno puede digamos evidenciar es que es una aceptación media de la ciudadanía, es decir, no está en los niveles de aceptación de Nebot, pero tampoco los cuantitativos nos evidencia que tenga algún tipo de rechazo creo que su punto más bajo, su punto más álgido fue en octubre.

NV: Exactamente.

PD: Pero creo que de una u otra manera ha ido recuperando su posición, su posición política.

NV: Si, sin embargo, en los inicios de la crisis sanitaria en Guayaquil ante la ausencia de estrategias planificadas por el gobierno nacional, la alcaldesa tomó la batuta y se convirtió en la líder de la ciudad buscando posibles soluciones, ¿Cómo percibe la gestión de Cynthia Viteri a inicios de la emergencia sanitaria y actualmente?

PD: Creo que fue bastante drástica y de una u otra manera quizá no se percibe en la valoración de los cuantitativos pero creo que el hecho de haber cerrado el

aeropuerto incluso constituye un delito que finalmente un poco no se muestra, que de una u otra manera tiene algún tipo de protección del estado a nivel político, creo que fue muy confuso al inicio de la pandemia pero de una u otra manera ella ha logrado siento yo revertir finalmente ese mal posicionamiento y no creo que la carga de culpa ha ido en contra de su figura finalmente, de los meses de febrero, marzo, abril.

NV: Si, estas decisiones que tomó Cynthia Viteri el cierre del aeropuerto de Guayaquil, un video donde informaba que tenía CO-VID, abundaron los memes y burlas en redes sociales, ¿Usted cree que estas decisiones fueron planificadas, tal vez respondieron a estrategias políticas para mejorar su imagen y reputación en la opinión pública?

PD: Me resultaría muy difícil que yo pueda responder esa pregunta porque no lo sé, no tengo, los elementos para decírselo, lo que si me parece es que el cierre del aeropuerto constituye un delito y no ha sido procesado por eso y que yo no creo que una figura como ella haya fingido tener CO-VID, es decir, yo creo que más bien lo aprovecho bien, de una u otra manera evidenció su lado emotivo a pesar de que puede ser burlas de burlas pero creo que finalmente fue bien posicionado su realidad y es interesante como lo uno por lo otro, es decir, dejamos de hablar del delito de haber cerrado un aeropuerto para hablar de su enfermedad entonces creo que en eso surgió efecto, yo no lo podría decir si fue planificado o no, lo que si me parece es que si hubiese sido planificado yo creo que hubiese sido una mala idea planificar ese tipo de acciones.

NV: ¿Estos eventos afectarían la carrera política de Cynthia Viteri o no tendrían ningún inconveniente?

PD: Seguramente, o sea, digamos la política en el Ecuador es tan al día que no es que un solo evento puede terminar con tu carrera política, digamos Abdala Bucaram, es decir, es un político que sigue en vigencia independientemente de lo que ha sucedido entonces no creo que funciona así no es dos más dos cuatro, en la política hay hechos que pueden ser revertidos, hay framings* (inteligible) que pueden ser contruidos, hay imágenes que pueden ser restituidas, reposicionadas, entonces no creo que de una u otra manera pueda afectarlo directamente como para que se termine su carrera política.

NV: Perfecto, Cynthia Viteri viene después de un alcalde con años de trayectoria con más de treinta y cinco años como es Jaime Nebot, ¿Usted cree que si estas decisiones las tomaba Nebot serían tan cuestionadas o hubieran sido distintas?

PD: (silencio)

Es que yo no sé si fueron tan cuestionadas en la lógica normal, es decir, o sea sin duda digamos hay una misoginia en la construcción de la opinión pública, sin duda, finalmente pasarse y burlarse de Cynthia Viteri con el letrerito de “hijos no vengán papa y yo estamos bien” tiene* (inteligible) Nebot o sea eso es evidente por que la dinámica social y la política sigue siendo muy machista en el Ecuador, muy machista, pero los dos corresponden a una tienda política que en sí mismo suele no tener una crítica mayor porque han construido un posicionamiento reputacional que les beneficia, incluso yo creo que Nebot no hubiera cerrado el Aeropuerto entonces

creo que digamos el efecto si podría ser otro pero la causa sería totalmente distinta no creo que por la experiencia de Nebot hubiera cometido para mí esos errores.

NV: El Partido Social Cristiano se ha caracterizado por líderes políticos hombres, Viteri en un principio fue apadrinada por Febres Cordero y posteriormente por Jaime Nebot, ¿Esto ha ocasionado problemas en la percepción de la ciudadanía sobre Cynthia Viteri como lideresa política?

PD: Como le digo eso hay que medirlo yo no puedo responder así tan factualmente lo que sí es que de una u otra manera el partido Social Cristiano a pesar de haber tenido candidatos a la presidencia mujeres sigue siendo un reducto bastante machista si usted recuerda el slogan que auspiciaba Jaime Nebot en el 2016 es que Cynthia es el hombre, este era su slogan entonces es realmente vergonzoso mantener un slogan así, el Partido Social se caracteriza por esas prácticas a pesar de que tiene una prefecta mujer, a pesar de que tiene muy buenos cuadros mujeres pero yo no creo que de una u otra manera la razón de por qué quizás Viteri no logra ganar en electorado como Nebot tenga mucho que ver con ser mujer o no eso creo que habría que medirlo pero no me atrevería a afirmarlo así categóricamente.

NV: Perfecto, con la gestión realizada hasta el momento en esta crisis ocasionada por la CO-VID 19 ¿Usted cree que tiene proyección la carrera política de Cinthia Viteri hacia el futuro?

PD: Lo que pasa es que es muy difícil como le digo sacar este tipo de conclusiones, como somos este país del día a día, como somos el país más de sucesos que de procesos digamos, es muy complejo decirlo quizás yo creo que si ella se lanzara a

una reelección la evaluación debería ser del último año, no de sus dos primeros años, si ella se lanzara a ser una candidata a la presidencia igual habría que medirlo pero también, yo creo que lo que impactaría sería lo inmediato y no necesariamente el pasado de mediano plazo entonces habría que ver, no hizo un mal papel en las elecciones del 2017, quedó tercera recordémoslo.

NV: Exacto

PD: Entonces o sea mucho depende no solo del candidato si no de la estructura del movimiento, del partido y sobre todo del contexto y la coyuntura, entonces es difícil apresurarse a responder preguntas de si o no, no es tan sencillo.

NV: Por último, en su experiencia en la política ¿Qué nos queda de enseñanza de esta pandemia, que estrategias políticas se pueden utilizar en un futuro frente a una situación similar para lograr mantener una reputación política en la opinión pública?

PD: Es muy interesante la pregunta, yo creo que finalmente necesitas tres elementos fundamentales, la comprensión de lo que está sucediendo, por ejemplo, es súper interesante si usted vio los debates presidenciales el tema de la pandemia estaba absolutamente reducido a un tema de salud,

NV: Exacto.

PD: Y la pandemia no tiene solo efectos de salud, es decir, lo que estamos nosotros viviendo es una crisis finalmente muy profunda que tiene que ver con lo político, con lo económico, con lo social, con lo sanitario, pero también con la legitimidad, con la lógica de la legitimidad, entonces lo primero es entender el contexto y tener piezas reales y entender lo que está sucediendo, el segundo punto es tomar decisiones

desde la política pública radicales basadas en la evidencia pero sobre todo lo tercero es ponerse en los zapatos del otro, es decir, entender al electorado no desde lo que yo creo que ellos piensan si no desde lo que verdaderamente piensan entonces yo siento que ahí los políticos muchas veces carecen de evidencia científica para tomar decisiones y tomar conclusiones, entonces falta empatía, entonces vemos a un ministro de salud que sale corriendo con la vacuna a vacunar a su mamita entonces eso es profundamente complejo, una dinámica social ahorita rota, el tejido social está roto y de alguna u otra manera entender que una crisis de esta magnitud es una crisis que debe ser abordada desde la integralidad, es decir, no solo desde la salud, si no, desde el desempleo, de la sección* (inteligible) escolar, de los suicidios, de la violencia.

NV: Exacto.

PD: Entonces creo que esos serian tres elementos importantes.

NV: Ok, muchísimas gracias Pedro por su tiempo, reitero que estoy muy satisfecha y gracias por compartir sus conocimientos conmigo.

PD: No, encantado, un buen día.

NV: Un buen día, hasta luego.

PD: Chao.