

Modelo de análisis de la reputación personal en contexto político: un caso de estudio de tres mujeres líderes ecuatorianas¹

Gabriela Baquerizo-Neira
Universidad Casa Grande
gbaquerizo@casagrande.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4837-1076>

Fecha de finalización: 1 de septiembre de 2020.

Recibido: 1 de septiembre de 2020.

Aceptado: 9 de diciembre de 2020.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.baq>

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo realizar una contribución metodológica al campo de estudio de la reputación personal, a través de la propuesta de categorías de análisis del proceso de construcción de la reputación personal en un contexto político. Para ello, se seleccionaron tres mujeres líderes políticas reconocidas como fuentes periodísticas de los diarios de mayor tiraje de Ecuador (*El Universo* y *El Comercio*): Lourdes Tibán, Cynthia Viteri y Nathalie Cely. Así, de un universo de 2203 notas de prensa, se obtuvo una muestra estratificada de 328 publicaciones, que se sometieron al análisis textual para conocer cómo proyectan los diarios las dimensiones técnica, psicoemocional y ética de reputación y de liderazgo en esas mujeres. Después del análisis mediático, se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a estas mujeres y a sus allegados y, mediante la técnica de análisis textual, se determinó cuál es la percepción que tienen sobre su propia reputación y liderazgo y cómo las perciben sus allegados. Con esto, se realiza una triangulación metodológica (tomando los resultados de los medios de comunicación y las entrevistas), de la que resulta la propuesta de un modelo de análisis que se enmarca en la teoría de la influencia social y gestión de impresiones, la cual procura identificar las estrategias de comunicación asertiva que influyen en la construcción de la reputación personal en un contexto político. Como hallazgos, se obtuvo que las tácticas asertivas y defensivas son elementos que emplean estas mujeres en la construcción de su reputación. También se pudo observar que la confrontación es una categoría propia de estas mujeres, rasgo que se contradice con la tradición clásica de estereotipo femenino. **Palabras clave:** reputación personal, liderazgo político femenino, Ecuador, comunicación política, método cualitativo.

¹ Este artículo sistematiza el aporte metodológico de la tesis doctoral Reputación y liderazgo político en clave femenina. Estudio comparativo de tres lideresas políticas ecuatorianas, defendida por Gabriela Baquerizo, PhD del Programa de Doctorado en Ciencias de la Información de la Universidad Austral. La autora agradece la colaboración de las magísteres Gabriela Ponce Ruíz y Pamela Villavicencio en el diseño de las ilustraciones y elementos gráficos del artículo.

A model for analyzing personal reputation in a political context: a case study of three Ecuadorian women leaders

Abstract

In this paper, we present a methodological contribution to the field of personal reputation studies. We do this by proposing analytical categories for looking at how personal reputation is constructed in a political context. To this end, we chose three women political leaders who were recognized as journalistic sources by the most widely-circulated newspapers in Ecuador, *El Universo* and *El Comercio*. These women were Lourdes Tibán, Cynthia Viteri, and Nathalie Cely. Out of a corpus of 2203 news stories we obtained a stratified sample of 328 publications. And these, in turn, were subjected to a textual analysis. We hoped to understand how newspapers were portraying these women's reputation and leadership from technical, psycho-emotional, and ethical vantage points. After our media analysis, we carried out semistructured and in-depth interviews with all three women and their inner circles. And through a textual analysis, we looked at how these women perceived their own reputation and leadership, and at how they were seen by those closest to them. We then conducted a methodological triangulation, combining the results of our media analysis and our interviews. The result was an analytical model framed within the theory of social influence and perception management. This resulting model seeks to identify strategies of assertive communication that influence the construction of personal reputation in a political context. Our findings suggest that these women employ assertive and defensive tactics in constructing their reputation. We also found that being confrontational was a common trait among these women, which contradicts classic stereotypes of femininity. **Keywords:** personal reputation, women political leadership, Ecuador, political communication, qualitative method.

Modelo de análise da reputação pessoal em um contexto político: um estudo de caso de três mulheres líderes equatorianas

Resumo

Este trabalho visa dar uma contribuição metodológica para o campo dos estudos de reputação pessoal. Com esse objetivo, propõe categorias de análise do processo de construção da reputação pessoal em um contexto político. Para este fim, três mulheres líderes políticas reconhecidas como fontes jornalísticas dos maiores jornais nacionais (*El Universo* e *El Comercio*) foram selecionadas. Assim, uma amostra estratificada de 328 publicações é obtida de um universo de 2203 comunicados de imprensa, que são submetidos a análise textual para descobrir como os jornais projetam as dimensões técnica, psicoemocional e ética da reputação e liderança nas mulheres selecionadas como estudos de caso (Lourdes Tibán, Cynthia Viteri e Nathalie Cely). Após a análise da mídia, são realizadas entrevistas semi-estruturadas em profundidade com essas mulheres e seus familiares; e, através da técnica de análise textual, é determinada a autopercepção dessas mulheres quanto à sua reputação e liderança, bem como a forma como elas são percebidas por seus familiares. Com isto, é feita uma triangulação metodológica (tomando os resultados da mídia e entrevistas) que resulta na proposta de um modelo de análise que é enquadrado na teoria da influência social e da gestão da impressão, e que tenta identificar as estratégias assertivas de comunicação que influenciam a construção da reputação pessoal em um contexto político. Como achados, obteve-se que táticas assertivas e defensivas são elementos que essas mulheres utilizam na construção de sua reputação. Observou-se também que o enfrentamento é uma categoria dessas mulheres, traço que contradiz a tradição clássica dos estereótipos femininos.

Palavras chave: reputação pessoal, liderança política feminina, Equador, comunicação política, método qualitativo.

Reputación, un campo de estudio necesario

El estudio de la reputación es un campo que ha sido abordado desde múltiples enfoques (*marketing*, sociología, administración, comportamiento humano, etc.) y existe una amplia sistematización de literatura al respecto (Baquerizo Neira y Umpierrez de Reguero, 2019; Gotsi y Wilson, 2001; Walker, 2010). Las escuelas de negocios, administración, psicología, antropología y sociología, entre otras, han sido espacios de discusión sobre este tema. Expertos en esta cuestión coinciden en que esta es una de las razones por las que no se consigue llegar a un consenso académico de su definición (e.g., Mahon, 2002; Walker, 2010).

A pesar del desacuerdo que existe en la concepción de “reputación”, Walker (2010)² –a partir de la revisión de literatura respecto al tema– pudo concluir que el esfuerzo que realiza Fombrun (1996) por conceptualizar el constructo de reputación es el que predomina en el campo académico; lo define como un “problema específico de representación perceptual relativamente estable, basado en las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas de futuro, comparadas con algún estándar de calidad” (Walker, 2010, p. 72). Además, Fombrun (1996) sostiene que de todas las teorías aplicadas desde las que se ha estudiado, son siete los marcos conceptuales que más influyen en la definición de “reputación”: teoría institucional, teoría de la configuración de la agenda, teoría de los públicos, teoría de señales/impresiones, teoría de la identidad, teoría de los recursos y capacidades de la firma y teoría de la construcción social; algo en lo que coinciden otros autores (e.g., Chun, 2005; Davies et al., 2003; Fombrun y Shanley, 1990).

Este mismo autor señala:

los seis primeros marcos se han utilizado de forma deliberada-nula para justificar las definiciones dadas a las construcciones clave que utilizamos, y también se recurre regularmente a ellos para guiar la construcción de proposiciones e hipótesis, algunas de las cuales se someten luego a pruebas empíricas. El séptimo marco (teoría de la construcción social) proporciona un contexto en el que se puede comprender la dinámica de la reputación y la evolución del contenido macro-cultural, pero ofrece poca orientación para la investigación empírica. (Fombrun, 2012, p. 98)

El trabajo empírico realizado sobre la reputación está vinculado mayormente a las organizaciones (Ferris et al., 2003; Fombrun, 1996; Zinko et al., 2012). Son escasas las publicaciones que se centran en el análisis de elementos y mecanismos que aportan a la construcción de la reputación personal (Jácome, 2016; Zhu et al., 2020; Zinko et al., 2012; Zinko y Rubin, 2015). Por este motivo, surgió el interés de realizar la presente

² En su revisión de la literatura, Walker (2010) concluye que solamente 43 artículos hacen referencia a la reputación vinculada con las organizaciones; de estas, 2 se relacionan con el valor de marca, 6 estudian la identidad de la organización y 3 hablan sobre marca corporativa. En definitiva, del estudio de 43 artículos, 19 hacen propuestas de una definición y, en el análisis de estos últimos, la propuesta relevante es la de Fombrun (1996).

investigación, para comprender cómo se construye la reputación personal y cuáles son los elementos que componen este intangible que contribuye a la imagen y marca personal (Gorbatov et al., 2018), porque “permite al individuo diferenciarse del mercado y ser reconocido” (Arqués, 2007, p. 21).

Autores como Bromley (1993) establecen que la reputación es un intangible que influye en la “autoestima, la identidad social, el comportamiento individual y las interacciones sociales” (p. 6). Jensen et al. (2012) coinciden con Bromley (1993) en que el individuo tiene “tantas reputaciones como número de grupos sociales con los que interactúa” (p. 9).

En este sentido, resultó interesante en este trabajo de investigación proponer un método empírico para el estudio de la reputación personal, tema que se ha relacionado mayormente con el contexto organizacional, pero que interesaba investigarlo en otro contexto que no sea el corporativo.

El objetivo de esta investigación fue proponer las categorías y el modelo metodológico de análisis de la construcción de la reputación personal. Para ello, se tomó como marco conceptual la teoría de *impression management* y, como insumo, algunos elementos del modelo relacional de la reputación personal (Jácome, 2016).

Contexto político y liderazgo femenino

El estilo de liderazgo se diferencia entre hombres y mujeres (Buvinic y Roza, 2004; Román Marugán y Ferri Durá, 2013). Algunos expertos sostienen que esto se relaciona con los estereotipos de género existentes. En el caso de las mujeres, la maternidad es predominante y hace que sean reconocidas como “más humanas, confiables, nobles, delicadas, ordenadas y responsables”; pero, asimismo, las muestra como débiles e inseguras, subordinadas y dependientes, menos preparadas profesionalmente e incapaces de gobernar (D’Adamo et al., 2008; Román Marugán y Ferri Durá, 2013; Schwindt-Bayer, 2010). Mientras, al sexo masculino se lo considera como fuerte, dominante, asertivo, independiente, jerárquico y burocrático (Carrasco Ortiz y González Calderón, 2006; Fernández Poncela, 2012).

Estos rasgos hacen que las mujeres políticas sean percibidas como más cercanas al electorado, a diferencia de los hombres, porque manifiestan una preocupación real por las necesidades y demandas de los votantes. Asimismo, los electores las reconocen como “cooperativas e inclusivas, consensuales, accesibles y sensibles, porque muestran mayor apertura, innovación, flexibilidad, colaboración, comunicación, empatía y capacidad de escucha” (Fernández Poncela, 2012, p. 33). Esto último fue reconocido en la reciente gestión gubernamental de las mandatarias de Nueva Zelanda, Taiwán, Alemania, Islandia y Finlandia, cuando la opinión pública consideró satisfactoria su actuación frente a la crisis sanitaria mundial de COVID-19 durante 2020.

***Impression management* y reputación personal**

Se tomó como base teórica la propuesta de la teoría de *impression management*. Es pertinente para el estudio, puesto que la gestión de impresiones está estrechamente relacionada con el individuo, que es quien decide cómo comportarse o enfrentar determinada situación en vías de influir en los demás. Contrario a esto es la percepción, que no puede ser controlada por el individuo; así, “mientras que la teoría de *impression management* es provocada, la reputación personal es otorgada” (Jácome, 2016, p. 70).

La gestión de impresiones es una teoría que tiene sus inicios con Goffman (1981) y que posteriormente ha sido abordada por varios autores (Bolino et al., 2006; Ellis et al., 2002; Kipnis et al., 1990). En sus estudios, Goffman (1981) evidencia que las personas somos sujetos de aprobación y desaprobación continua en función de la valoración de nuestras prácticas cotidianas, es decir, con nuestro comportamiento se comprueba y legitima nuestra reputación. En esta misma línea, autores como Leary y Kowalski (1990) sostienen que la teoría de *impression management* es producto de un proceso que comprende dos dimensiones: (1) *impression motivation* (motivación de la impresión); e (2) *impression construction* (construcción de la impresión).

La primera hace énfasis en la intención de la persona por dar una determinada impresión en la mente de los demás, mientras que la segunda se vincula a la construcción de la impresión, lo que puede conllevar cambios en el comportamiento habitual del sujeto para que, de este modo, pueda generar una impresión en los otros. Así, el modelo de Leary y Kowalski (1990)

explica no sólo por qué la gente se preocupa por las impresiones que los demás tienen de ellos en un entorno social determinado, sino también por qué la gente adopta una táctica de gestión de impresiones en lugar de otra (p. 36).

En la Tabla 1 se detalla el proceso de la gestión de impresiones propuesto por estos autores.

Tabla 1. *Impression motivation* e *impression construction*

	Impression motivation	Impression construction
Variables intrapersonales	Pertinencia de las impresiones	El concepto de sí mismo de la persona
	El valor de los objetos deseados	Sus identidades deseadas (e indeseadas)
Determinaciones interpersonales	Discrepancia entre imagen deseada y la imagen actual	Las limitaciones que el individuo encuentra en sí mismo frente al rol que desempeña
		Los valores del objetivo
		Las percepciones que tiene la persona sobre cómo es considerada actualmente

Fuente: Leary y Kowalski (1990).

De acuerdo con estos expertos,

el proceso de motivación de la impresión se ve afectado por tres factores primarios: la relevancia de las impresiones, el valor de los resultados deseados y la discrepancia existente entre la imagen actual del individuo y la imagen que desea transmitir (Learly y Kowalski, 1990, p. 36),

Mientras que

el proceso de construcción de la impresión se ve afectado por cinco factores: el auto concepto de la persona, sus identidades deseadas (y no deseadas), las limitaciones del papel en el que se encuentra la persona, los valores del objetivo y las percepciones de la persona sobre cómo se le considera actualmente. (Learly y Kowalski, 1990, p. 36)

Asimismo, estos autores sostienen que el proceso de construcción de impresiones está relacionado con: (1) las características personales (i.e., estatus, aspecto físico de la persona, actitudes, sentimientos, intereses y creencias del individuo); (2) la verbalidad o estilo de comunicación; (3) la comunicación no verbal; (4) las atribuciones públicas; (5) el aspecto físico de la persona; y, (6) el comportamiento y uso de los bienes materiales (Dubrin, 2010; Jones y Pittman, 1982; Leary y Forsyth, 1987; Learly y Kowalski, 1990; Miller y Cox, 1982; Mori et al., 1987; Schlenker, 1980; Tedeschi y Melburg, 1984; Weary y Arkin, 1981). La identificación de estos elementos en la persona y su interacción con el mundo se considera como la antesala para la teoría de la gestión de impresiones.

Tomando como referencia la propuesta de Learly y Kowalski (1990), los expertos en psicología social Tedeschi y Melburg (1984) plantean que para el manejo de la gestión de impresiones existen dos tipos de técnicas: verbales y no verbales (ver Tabla 2), que, al mismo tiempo, pueden ser de carácter asertivo y defensivo (Ellis et al., 2002; Jácome et al., 2013).

A esta propuesta teórica de Tedeschi y Melburg (1984), los autores contemporáneos Jácome et al. (2013) le incorporan los tipos de causas que motivan a las personas a emplear una u otra técnica cuando construyen una impresión. Estos expertos sostienen que son tres los tipos de procesos de gestión de impresiones: motivacional, cognitivo y afectivo, y lo definen de la siguiente forma:

el proceso motivacional, es la inclinación de la persona a emplear determinadas técnicas de acuerdo con la imagen que quiere dar a los demás. Cómo quiere ser reconocido. En el caso del proceso cognitivo, nos referimos a la capacidad de la persona para decidir qué tipo de impresión debe construir en función de la situación en la que se encuentra. Mientras que, el afectivo, está directamente relacionado con el estado anímico de la persona. (Jácome et al., 2013, p. 13)

A partir de esta definición de los procesos de gestión de impresiones, Jácome (2016) propone un modelo relacional de la reputación personal que en esta investigación se emplea como insumo metodológico primario.

Tabla 2. Clasificación de las técnicas de *impression management*

Tácticas				
No verbal		Verbal		
	Gesto o expresión corporal	Autopromoción	Congraciarse	
Asertiva	Sonrisas			
	Contacto visual			
	Bostezo	Ponerse medalla	Conformidad opinión	Ejemplaridad
	Fuerza al estrechar mano	Autoalabanza	Hacer favores	Intimidación
	Postura	Resolución	Otros halagos	Súplica o petición
	Tono de voz			
	Distancia			
	Asentir o negar			
Focalización		Uno mismo (self-focused) Candidato (job-focused)	Otros (other-focused) Superior (supervisor-focused)	
Defensiva	Manifestación artificiosa			
	Atuendo	Excusa		
	Accesorios	Justificación		
	Maquillaje	Disculpa		
	Decoración	Restitución		
	Mobiliario	Compensación		

Fuente: Tedeschi y Melburg (1984).

Modelo teórico relacional de la reputación desde la teoría de la gestión de impresiones

El modelo relacional de reputación personal que propone Jácome (2016) busca conocer “en qué medida, la gestión de las impresiones que realizan las personas influye en la construcción de su reputación y si esto puede afectar de algún modo a la reputación de la organización en su conjunto” (p. 144). Para ello, esta experta agrupa las “variables de la categoría de *impression management* como generadoras o antecedentes de la reputación personal y las variables de la reputación corporativa como resultado o consecuente de la misma” (p. 141). El modelo propuesto por Jácome (Figura 1) toma como referencia los estudios realizados (en contextos organizacionales) por Zinko et al. (2012) y Zinko y Rubin (2015).

Es importante considerar que para Jácome (2016) la reputación personal es

la consideración que se otorga a una persona, y está basada en una serie de percepciones construidas a lo largo del tiempo fruto de la observación –directa o indirecta (a través de otros)– de la imagen que proyecta, de sus características personales, de sus logros y de la historia de su comportamiento en los distintos entornos [...] afirma que es producto de la “influencia social”, la “personalidad del individuo”, la “integridad de sus comportamientos”, el “desempeño y resultados obtenidos con sus comportamientos individuales. (pp. 82-84)

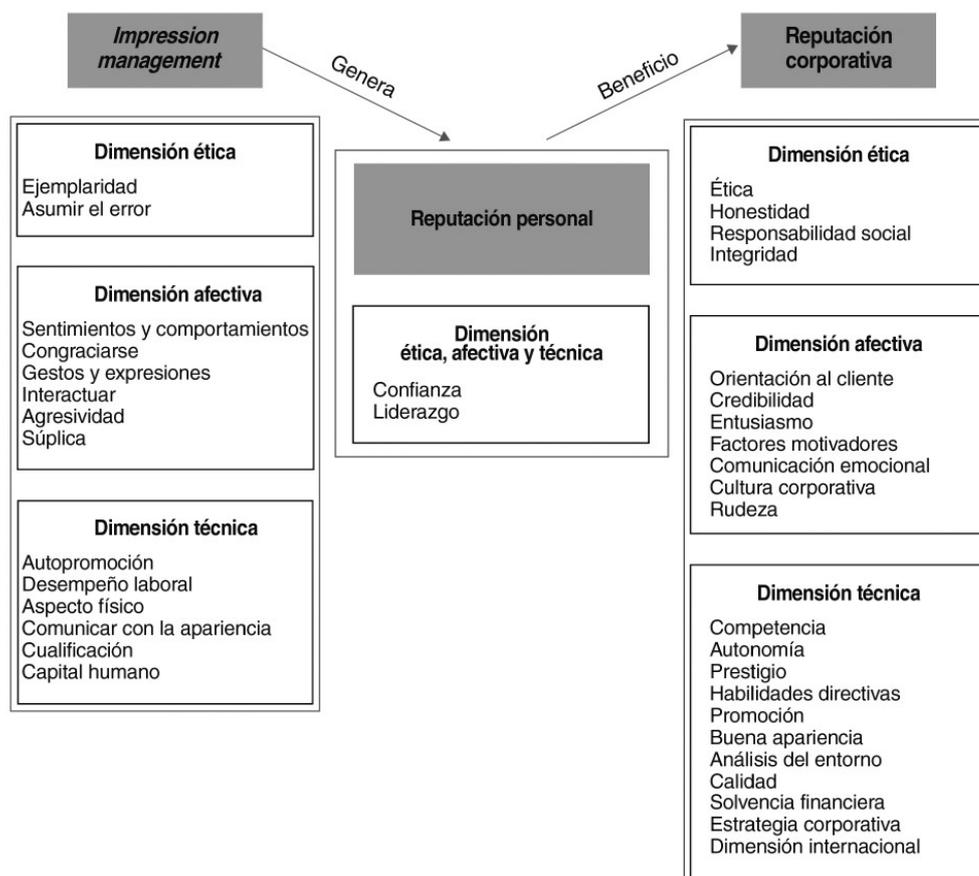


Figura 1. Modelo relacional de la reputación personal.

Tomando como referencia esta definición y los elementos ya mencionados de la propuesta teórica de *impression management*, Jácome (2016) identifica que existe relación entre “las dimensiones de la reputación personal (e.g., social, desempeño e integridad) y las dimensiones de la teoría de la gestión de impresiones (e.g., social, organizacional y ética)” y señala que la dimensión “ética (e.g., el carácter/integridad)” es la más importante porque “hace que las personas sean percibidas como íntegras y fiables en su comportamiento –porque se observa una coherencia entre lo que esa persona es, sus palabras y sus acciones–” (pp. 86-87), lo que genera confianza en los demás y, por ende, abona positivamente a su reputación.

Si bien Jácome (2016) toma en cuenta los elementos antes señalados, además incorpora la confianza y el liderazgo como dos dimensiones que considera generadores de reputación. Esta experta, a través del modelo relacional de reputación personal,

busca corroborar si las impresiones son un elemento que antecede a la construcción de la reputación personal y cómo esta última incide en la reputación corporativa.

Propuesta metodológica del modelo de construcción de la reputación personal en un contexto político

En el proceso de investigación se emplearon herramientas cualitativas, como el análisis textual y la entrevista en profundidad; con ello, se procuró identificar los significados que se producen a partir de “las relaciones, similitudes, oposiciones y el contexto” del análisis (Piñuel-Raigada, 2002, p. 13). Se procuró “privilegiar lo profundo sobre lo superficial, lo intenso sobre lo extenso, lo particular sobre las generalidades, la captación del significado y del sentido interno, subjetivo, antes que la observación exterior de presuntas regularidades objetivas” (Vasilachis, 2013, p. 49).

El análisis textual permitió observar “la complejidad del fenómeno estudiado identificando la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández et al., 2003, p. 567). Además, mediante la estrategia intensiva de investigación se procuró “integrar en el análisis, potencialmente, todos los elementos presentes en el texto, reconstruyendo sus relaciones sistemáticas en el mismo” (Navarro y Díaz, 1995, p. 15). Por ello, el corpus que se analizó es reducido y muy particular, porque cuando se plantea este tipo de estrategia de análisis “cada texto debe generar unos resultados que, como tales, podrán ser ulteriormente comparados con los correspondientes a otros textos; pero, en principio, todos los textos han de mantener su individualidad en el proceso de análisis” (Navarro y Díaz, 1995, p. 15).

El análisis textual fue inferencial “para relacionar los datos y su contexto con el fin de poder realizar y justificar sus inferencias [...] proporciona las reglas de inferencia que le permiten establecer el puente entre los datos que analiza y el objetivo que persigue” (Aigner, 2009, p. 8).

En cuanto a la técnica de entrevista en profundidad no estructurada, esta se empleó con la finalidad de “adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes” del entrevistado (Robles, 2011, p. 40). Asimismo, permite una “comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1992, p. 1).

A continuación se detallan los pasos que se siguieron en el proceso de investigación y que dieron como resultado la propuesta metodológica que se presenta.

Tabla 3. Categorías de liderazgo propuestas por la teoría

Categoría	Componentes de liderazgo	Autores
Técnica	Accesible, capacidad de escucha	Fernández Poncela (2012)
	Débil	Debeljuh y Estol (2013); Kahn y Goldenberg (1991); López Hermida (2009); Rosener (2011)
	Abierta, gentil, empática, comunicativa, expresiva	Fernández Poncela (2012); Kahn y Goldenberg (1991); López Hermida (2009)
	Democrática, participativa, inclusiva	Debeljuh y Estol (2013); Fernández Poncela (2012); Rosener (2011)
	Colaboradora, cooperativa	Debeljuh y Estol (2013); Fernández Poncela (2012); Rosener (2011)
	Negociadora, consensual	Debeljuh y Estol (2013); Fernández Poncela (2012); Rosener (2011)
	Múltiples patrones de rol	Debeljuh y Estol (2013); Klenke (2011); Rosener (2011)
	Flexible	Debeljuh y Estol (2013); Fernández Poncela (2012); Rosener (2011)
Psicoemocional	Compasiva	Burrel (2004); Kahn y Goldenberg (1991); López Hermida (2009)
	Afectiva, sensible, emocional	Fernández Poncela (2012); Kahn y Goldenberg (1991); López Hermida (2009)
	Cortés, cálida	Burrel (2004); López Hermida (2009)
	Apacible	López Hermida (2009)
	Pasiva, no competitiva, dependiente	Kahn y Goldenberg (1991); López Hermida (2009)
Ética	Honrada, honesta, justa	Fernández Poncela (2012); López Hermida (2009)

Fuente: elaboración propia a partir de varios autores.

Primer momento de investigación: marco conceptual

En primera instancia, se establecieron las categorías teóricas de reputación y liderazgo,³ las que se definen a partir de las propuestas de autores como: Burrel (2004), Debeljuh y Estol (2013), Fernández Poncela (2012), Kahn y Goldenberg (1991), Klenke (2011), López-Hermida (2009) y Rosener (1990), y se organizaron en las dimensiones técnica, psicoemocional y ética, que corresponden a los tipos de procesos de gestión de impresiones, teoría en la que se enmarca este estudio.

Asimismo, a partir de la propuesta de Jácome (2016), Tedeschi y Melburg (1984) y Zinko et al., (2012), se seleccionaron las categorías teóricas de reputación con las que se trabajó en la propuesta metodológica y también se agruparon en las dimensiones técnica, ética y psicoemocional (Tabla 4).

³ Se considera el concepto de "liderazgo" porque el contexto del estudio es político y porque es un elemento muy vinculado a los personajes políticos, más aún si los sujetos seleccionados como caso de estudio son mujeres líderes políticas ecuatorianas.

Tabla 4. Categorías teóricas de reputación

Técnica	Ética	Psicoemocional
Autopromoción	Ejemplaridad	Congraciarse
Desempeño laboral	Asumir el error	Agresividad
Cualificación		Súplica
Capital humano		

Fuente: elaboración propia a partir de Jácome (2016), Tedeschi y Melburg (1984) y Zinko et al. (2012).

Segundo momento de investigación: selección de casos de estudio

Una vez seleccionadas las concepciones teóricas de reputación y liderazgo con las que se trabajó, se procedió a la identificación de los casos de estudio. Para la selección se consideró el *ranking* de mujeres que tienen presencia y participación efectiva en los medios de comunicación digital propuesto por Baquerizo Neira y Umpierrez de Reguero (2019).

Estos autores emplearon una técnica de *data mining* y, mediante un algoritmo, realizaron una búsqueda de forma metódica y automatizada de 2203 notas de prensa publicadas en los diarios digitales de mayor tiraje en Ecuador (*El Universo* y *El Comercio*) entre 2010 y 2015. Una vez hecha la extracción de las notas de prensa, mediante la herramienta de análisis Stanford NER, se realizó la identificación de “las personas que han tenido una mayor citación –es decir, su frecuencia de aparición– anual en las noticias publicadas en los diarios mencionados (Baquerizo Neira y Umpierrez de Reguero, 2019).

Con este proceso, identificaron a 444 personas consultadas como fuentes periodísticas, es decir, que se consideran líderes de opinión. De este total, 78 son mujeres de las que se considera tienen presencia y participación efectiva en los medios de comunicación digital. Con estos nombres, los autores elaboraron un *ranking* que tomaron como muestra para su estudio (Baquerizo Neira y Umpierrez de Reguero, 2019, p. 39).

Con lo antedicho, se consideró pertinente elegir –del *ranking* elaborado por estos autores– los casos de estudio para esta investigación, los cuales fueron seleccionados considerando los parámetros que emplea Baquerizo Neira (2018)⁴ en su investigación.

⁴ Los parámetros son: (1) tener nacionalidad ecuatoriana; (2) tener trayectoria política; (3) ser un personaje público que responda a una vida mediática activa y permanente de por lo menos seis años atrás (2010 a 2015); (4) poseer formación profesional mínima de tercer nivel; (5) tener disparidad de ideología política; (6) ser calificada por los medios de comunicación con algún rasgo correspondiente al liderazgo transformacional, como: carismático-inspirador (e.g., espíritu de equipo), influyente (e.g., promueve cambios), preocupación intelectual (e.g., estímulo de la creatividad) y consideración individual o preocupación por las necesidades, deseos y desarrollo del seguidor (Baquerizo Neira, 2018, p. 126).

Es así como se trabajó con las figuras políticas de Lourdes Tibán (958 menciones en prensa), Nathalie Cely (824 menciones en prensa) y Cynthia Viteri (451 menciones en prensa) para el análisis (Figura 2).



Figura 2. Casos seleccionados para el estudio.

Tercer momento de investigación: categorías teóricas de reputación y liderazgo en los medios

Una vez seleccionadas las líderes políticas, se realizó la extracción y organización automatizada de las notas de prensa de los medios digitales (*El Universo* y *El Comercio*) en los que aparecen estas mujeres referidas como fuentes de información.

Del total de notas extraídas (2203) se hizo una estratificación de la muestra y, de esta forma, se obtuvieron 141 publicaciones para Lourdes Tibán, 118 para Nathalie Cely y 65 para Cynthia Viteri; es decir que el total de la muestra de publicaciones que se analizó es de 328. En la Tabla 5 se observa un recorte del listado de las notas de prensa que hacen referencia a la dirigente política Nathalie Cely, publicadas entre 2010 y 2015 en los diarios *El Universo* y *El Comercio*.

Tabla 5. Organización de la muestra estratificada de diarios analizados

N°	Líder	Día	Fecha	Mes	Año	Diario	Notas de prensa
1	CELY	Jueves	15	7	2010	El Universo	industriales-piden-inclusion-grandes-empresas-codigo
2	CELY	Sábado	18	9	2010	El Universo	ecuador-dice-renegociara-tratados-inversion-suspendidos
3	CELY	Sábado	14	8	2010	El Universo	borrador-ley-entro-analisis-asambleistas
4	CELY	Miércoles	24	3	2010	El Universo	presidente-correa-acepto-renuncia-ministro-abad
5	CELY	Jueves	11	3	2010	El Universo	gobierno-ofrece-correr-decreto-camaroneros
6	CELY	Viernes	8	10	2010	El Universo	regimen-vigila-nuevo-pleito-laboral-erco
7	CELY	Domingo	20	6	2010	El Universo	incidente-reclamo-ultimo-enlace
8	CELY	Miércoles	1	12	2010	El Universo	codigo-sale-sin-mayores-cambios-presidencia
9	CELY	Lunes	8	11	2010	El Universo	regimen-preve-aumento-inversion-extrajera
10	CELY	Viernes	29	10	2010	El Universo	preocupacion-madrid
11	CELY	Martes	23	3	2010	El Universo	xavier-abad-primer-ministro-separado
12	CELY	Sábado	22	5	2010	El Universo	sucre-ve-impulso-mercados-venezuela-cuba
13	CELY	Miércoles	12	5	2010	El Universo	coyuntura
14	CELY	Domingo	19	12	2010	El Universo	correa-respaldo-reclamo-cerveceria
15	CELY	Jueves	4	11	2010	El Universo	codigo-busca-atraer-inversion-entra-debate

Fuente: elaboración propia a partir de las notas de prensa analizadas.

Después de extraer, identificar y organizar las notas de prensa, con ellas se elaboró un corpus en el que se procuró identificar –mediante el análisis textual– las categorías teóricas de reputación en función de: (i) lo que la prensa dice sobre ellas; (ii) las citas textuales de ellas; y (iii) lo que dicen otros actores (públicos o no) sobre ellas, tal como se lo describe en la Tabla 6.⁵ Se empleó el análisis textual porque

en lugar de determinar la información a partir de variables, los datos se elaboran a partir de categorías conceptuales, que delimitan los campos semánticos que fijan los contornos de lo relevante en la producción discursiva de los sujetos a investigar. (Serbia, 2007, p. 137)

Como ya se manifestó, a las publicaciones de los diarios se les aplicó –mediante el análisis textual– las categorías teóricas definidas previamente sobre reputación. Para ello, se tomó como marco teórico-conceptual la propuesta de la influencia social y gestión de impresiones. Esto se hizo con la finalidad de, por una parte, comprobar si

⁵ La descripción que se empleó para los medios es la misma que se utilizó posteriormente para las entrevistas.

Tabla 6. Descriptor de unidades de análisis

Lo que dicen ellas en los diarios	Lo que los diarios dicen sobre ellas	Lo que dicen otros sobre ellas en los diarios
Se busca identificar en las citas textuales de las tres líderes cuestiones relacionadas con el constructo reputación.	Se busca identificar las frases que los medios utilizan al hablar sobre las tres líderes políticas respecto al constructo reputación.	Se busca identificar lo que dicen otros actores sobre las tres líderes en relación al constructo reputación

Fuente: elaboración propia.

existen o no las categorías de reputación propuestas por la teoría (ver Tabla 7) y, por otra parte, identificar –a través de la inmersión en los datos– nuevas categorías que emergen de las publicaciones mediáticas durante el análisis. Como resultado se obtuvo un listado compuesto por la propuesta teórica y los hallazgos de las 328 publicaciones analizadas. Posteriormente, se agruparon las categorías en las dimensiones técnica, psicoemocional y ética.

Tabla 7. Categorías teóricas de reputación

Categoría	Dimensión	Descripción
Capital humano	Técnica	Conocimiento, habilidades y experiencia. También corresponde al perfil sociodemográfico.
Autopromoción	Técnica	Comunicación de logros personales. Está positivamente relacionada con la percepción que tienen los otros sobre el estatus y el poder de la persona que evalúan.
Cualificación	Técnica	Talento, habilidades profesionales.
Autoeficacia	Técnica	Percepción personal de la efectividad en cualquier ámbito.
Desempeño laboral	Técnica	Talentoso para trabajar, productivo.
Congraciarse	Psicoemocional	Halagar a los demás, tener buenas relaciones, persona entusiasta y leal.
Agresividad	Psicoemocional	Enérgico, fuerte, inaccesible, distante, amenazador, autosuficiente.
Súplica	Psicoemocional	Se muestra cuando las personas buscan compasión y reconocen sus errores, se presentan como sujetos débiles e incapaces frente a los demás.
Ejemplaridad	Ética	Dedicación y constancia, trabajador.
Asumir el error	Ética	Reparar, justificarse, pedir disculpas, excusarse, restituir el daño realizado.

Fuente: elaboración propia.

El mismo proceso que se hizo con las categorías de reputación se realizó con las categorías teóricas de liderazgo (Tabla 8): se le aplicó –mediante el análisis textual– al corpus de las 328 publicaciones para identificar estas categorías en función de: (i) lo que la prensa dice sobre ellas; (ii) las citas textuales de ellas; y (iii) lo que dicen otros

Tabla 8. Categorías teóricas de liderazgo que ostentan las mujeres políticas

Categoría	Componentes de liderazgo	Lourdes Tibán	Nathalie Cely	Cynthia Viteri
Técnica	Accesible, capacidad de escucha	X	X	X
	Débil	-	-	-
	Abierta, gentil, empática, comunicativa, expresiva	X	X	-
	Democrática, participativa, inclusiva	X	-	X
	Colaboradora, cooperativa	-	X	X
	Negociadora, consensual	X	X	X
	Múltiples patrones de rol	X	X	X
	Flexible	-	-	-
Psicoemocional	Compasiva	X	-	-
	Afectiva, sensible, emocional	X	-	X
	Cortés, cálida	X	-	-
	Apacible	-	-	-
	Pasiva, no competitiva, dependiente	-	-	-
Ética	Honrada, honesta, justa	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

actores (públicos o no) sobre ellas. Asimismo, se observaron las nuevas categorías que emergieron del análisis de las notas de prensa.

El proceso que se siguió para el análisis textual de las notas de prensa publicadas en los diarios consistió en extraer las citas, realizar las inferencias y comparar los tres casos (Baquerizo Neira, 2018). En la Tabla 9 se puede observar un recorte de la matriz de análisis textual que se empleó.

Tabla 9. Recorte de la matriz utilizada para el análisis textual

Categoría	Lo que dicen ellas en los diarios digitales	Relación de las frases con la reputación de la líder	Relación con el liderazgo	Contexto noticioso de la frase
Técnica	Accesible, capacidad de escucha	X	X	X
	Débil	-	-	-
	Abierta, gentil, empática, comunicativa, expresiva	X	X	-
	Democrática, participativa, inclusiva	X	-	X
	Colaboradora, cooperativa	-	X	X
	Negociadora, consensual	X	X	X
	Múltiples patrones de rol	X	X	X
	Flexible	-	-	-
Psicoemocional	Compasiva	X	-	-
	Afectiva, sensible, emocional	X	-	X
	Cortés, cálida	X	-	-
	Apacible	-	-	-
	Pasiva, no competitiva, dependiente	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir del análisis del corpus.



Figura 3. Categorías de reputación que ostentan las líderes políticas.

Resultados del análisis textual de las notas de prensa: identificación de las categorías de reputación y liderazgo que ostentan las mujeres líderes políticas

Como resultado del análisis de las frases extraídas de los diarios digitales se pudo observar que en la información publicada estas mujeres se relacionan con las siguientes categorías de reputación: desempeño laboral, agresividad, cualificación, capital humano, congraciarse, autoeficacia y autopromoción (Figura 3). Es decir que se las reconoce como líderes femeninas que –mayormente– poseen “capacidades técnicas” (Baquerizo Neira, 2018, p. 195).

A continuación se muestran algunos *verbatim*s que lo ejemplifican.

La autopromoción es una categoría que los medios proyectan en Lourdes Tibán, cuando en una entrevista publicada en el diario *El Comercio* ella respondió:

yo como asambleísta voy todos los días a las instituciones y ministerios y muchos funcionarios me dicen: “Doctora, haga algo por nosotros, usted es nuestra voz, defiéndanos”.

¿Y por qué no lo hace?

Claro que lo hago, pero yo les respondo que ellos también tienen que tomar sus decisiones, que hagan una marcha de servidores públicos para defender la justicia, defender a los medios de comunicación y luchar por la libertad de expresión. (Buitron, 2011)

En el caso de Cynthia Viteri, se puede observar la categoría de agresividad y congraciarse –al hacer referencia a ella y a su madre– en la opinión publicada por los medios sobre las declaraciones que hace y que van dirigidas al –en ese momento– presidente de la república Rafael Correa diciendo:

Somos mujeres valientes, vemos en su hipocresía y nerviosa sonrisa el miedo en su rostro. ¿Le molesta que le digan la verdad? ¿Le molesta la gente que no agache la cabeza para que usted se la corte? Pues con nosotras pierde el tiempo, me río de sus bravuconadas, me río de sus amenazas. Ojalá y usted algún día pueda sentir el mismo amor y orgullo que yo siento por mis progenitores. ¡Por ello le tengo lástima! (*Asambleísta Viteri responde a Correa...*, 2011, párr. 9)

En relación con la categoría de desempeño laboral y autopromoción, se registra una publicación de los diarios que hace referencia a declaraciones de Nathalie Cely:

Del lado estatal, la ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, habla de un éxito del Gobierno. Para Cely, otro puntal importante para el avance productivo del país ha sido la reactivación de los créditos productivos a la pequeña y mediana empresa, lo que les permitió aumentar sus ventas. Nathalie Cely, manifestó que entre los logros de la Revolución Ciudadana está la generación de trabajo. (*La reactivación productiva está estancada*, 2010, párr. 19)

En Lourdes Tibán también se observa el desempeño laboral cuando los medios refieren sus declaraciones sobre el trabajo que deben realizar los assembleístas:

La assembleísta Lourdes Tibán (Pachakutik) no respalda que la Asamblea se vaya de vacaciones sin antes aprobar la Ley de Comunicación, “porque se tiene que responder primero a las urgencias constitucionales antes de acogerse a la vacancia” señala. (*Segundo debate de Ley de Comunicación...*, 2010, párr. 9)

Asimismo, se pueden observar en un *verbatim* de Tibán sobre capital humano y cualificación cuando se hace referencia a esta líder política en una publicación de *El Universo*, que dice:

Lourdes Tibán (PK), assembleísta de minoría en la Comisión, cuestiona que el documento sea “muy general”. Para ella, se deberían trasladar las mismas “regulaciones” al mandatario. (¿Qué es violencia?, 2011, párr. 15)

Tibán se pregunta si no es discriminatorio hacer referencias sobre la imagen de las mujeres en detrimento de sus capacidades. ¿Qué pasa con los adjetivos peyorativos empleados contra indígenas? “La responsabilidad ulterior no debería ser pensada sólo en los periodistas, sino en los informantes. El presidente, como informante en los enlaces de cada sábado, también debería responder por sus injurias” (¿Qué es violencia?, 2011, párr. 15).

También se observa la cualificación que proyectan los medios sobre Viteri cuando refieren en las notas de prensa publicadas sus declaraciones frente a temas políticos de interés nacional:

“La ley electoral es un traje hecho a medida del Presidente”, lo sostiene la assembleísta de oposición, Cynthia Viteri, quien aduce que las próximas elecciones son claves para que el Gobierno acumule más poder. Por lo tanto, espacios como las cadenas sabatinas, la promoción de obras del Gobierno, las declaraciones políticas y la publicidad estatal serán los instrumentos para una campaña arrasadora y desigual. “Correa tendrá un paraguas mediático”. Viteri se basa en que con las reglas electorales actuales él será el único candidato que podrá hablar en una cadena de medios radiales, escritos y televisivos, durante tres horas, todas las semanas de la campaña. (*El veto limitará la cobertura de la prensa, pero no a las sabatinas*, 2012, párr. 6)

Cely también ostenta las categorías de desempeño laboral y autopromoción. Esto se puede observar en una publicación de diario *El Comercio* del 6 de julio de 2012, en la que los medios, al referirse a ella y su gestión, señalan:

La embajadora de Ecuador en Estados Unidos, Nathalie Cely, acusó hoy viernes a la petrolera Chevron de presionar para que Washington excluya a su país del acuerdo de preferencias arancelarias (Atpdea), aunque aseguró que esos intentos no han tenido éxito. Cely recordó que la Ley de Promoción Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA) prevé. “Nuestro país hace esfuerzos inmensos en términos de captura de droga”, subrayó la diplomática, al señalar que en el primer semestre de 2012 las autoridades decomisaron 21

toneladas de estupefacientes. Cely sostuvo que el cabildeo de la petrolera no surtió efecto entre los legisladores norteamericanos. “Me congratulo porque los informes han estado extremadamente técnicos y le han dado razón al Ecuador”, dijo. Cely: Ecuador cumple requisitos de elegibilidad. Cely destacó que el Gobierno de Estados Unidos ha concluido que su país reúne “todos los criterios de elegibilidad” para la renovación del programa de preferencias arancelarias. (*Ecuador acusa a Chevron...*, 2012, párrs. 1, 8-10)

En relación con el liderazgo, en el análisis se pudo observar que los diarios reconocen en estas mujeres categorías teóricas como: honradez, honestidad, justicia, múltiples patrones de rol, accesibilidad, capacidad de escucha, negociadora, consensual. Asimismo, se observó que emergen otras categorías de liderazgo, como comprensión,



Figura 4. Categorías de liderazgo que ostentan las líderes políticas.

confianza, frontalidad, confrontación, transparencia, ironía, valentía, decisión, firmeza, autonomía, solidaridad y respeto (Baquerizo Neira, 2018).

A continuación se mencionan algunos *verbatim*s que lo ejemplifican.

En el caso de Viteri, los medios la proyectan como una mujer negociadora, consensual y con capacidad de escucha, cuando publican:

Cynthia Viteri (MG) señaló que el oficialismo tuvo miedo y esa fue una muestra de cobardía porque con esta ley si se inauguraba una real fiscalización y se iba a conocer en el Pleno el trabajo real de los ministros. Puntualizó que la oposición buscará una salida para impedir que AP dilate la aprobación de este proyecto. Señaló que una podría ser la autoconvocatoria o la insistencia en tratar este tema en las posteriores sesiones a través de la presentación de múltiples cambios del orden del día. Para eso ayer en la noche mantuvieron una reunión para afinar su estrategia. (*Sin votos, Alianza País prefirió esquivar...*, 2011, párr. 7-8)

Otra categoría de liderazgo son los múltiples patrones de rol que tienen estas mujeres. Así se refleja en la noticia sobre Tibán del diario *El Universo* del 6 de marzo de 2010, cuando publica una declaración de ella diciendo que la política es sucia porque “te joden porque tienes compadre, tienes hermanos estudiados, paseas, estás embarazada” (*Tibán dice ser una legisladora perseguida*, 2010, párr. 4). También se puede observar la frontalidad en la respuesta de Viteri a una pregunta de la entrevista realizada por el diario *El Comercio*:

¿Cuántas veces usted, al igual que las mujeres de Alianza País, cerró filas por los líderes de su partido: Febres Cordero y Jaime Nebot?

¿Cuándo yo defendí una causa tan absurda como esta?

Absurda o machista, pero lo que pesaba era el espíritu de partido y usted plegó a él en más de una ocasión...

Jamás con mentiras ni cediendo principios. Es más, a ellas ni las conozco. Pero preocupa que el presidente Correa se esconda en las faldas de las mujeres. Un gallito escondido en el gallinero, eso no lo hace un guayaquileño. (Correa va a enviar los USD 80 millones..., 2011)

Y entre las categorías de liderazgo que emergen a partir del análisis de los datos, se observa la de solidaridad proyectada en Cynthia Viteri a través de la publicación del diario *El Universo* de la sección política:

Ella explicó que su objetivo es que “los medios no se vean obligados a entregar hasta sus instalaciones si siguen siendo acosados por la Supercom”. Opinó que la norma contempla “sanciones indefinidas”, lo cual podría provocar el cierre de algunos medios. Esa es la “amenaza” que atraviesan los diarios Expreso y La Hora, según el PSC-MG, por distintos procesos contra ellos abiertos por parte de la Superintendencia de Comunicación (Supercom). El más reciente motivó una sanción por no haber publicado una réplica. Viteri se solidarizó con ambos en una rueda de prensa que ofreció en Guayaquil con sus coidearios de la Asamblea: Henry Cucalón, Cristina Kronfle y Moisés Tacle, y con la concejala Susana González. (Proyecto para reformar ley..., 2015, párr. 1-3)

También hay publicaciones que denotan la ironía de estas líderes, como la respuesta de Viteri a una pregunta relacionada con el proyecto de ley de comunicación que se discutía en el pleno de la Asamblea Nacional. El fragmento que se presenta corresponde a la entrevista publicada en *El Universo*.

¿Un discurso político puede ser verificado, contextualizado, contrastado?, a lo que ella responde: La Constitución y la ley dicen que los legisladores estamos exentos de responsabilidades civiles y penales respecto de lo que expresamos en el ejercicio de nuestras funciones.

Luego le repreguntan: Pero el discurso no debería tampoco afectar la honra.

Pero eso hasta me provoca risa. ¿Las sabatinas qué son? ¿Cuánta honra de gente ha sido y es pisoteada por el cacareo de los sábados? ¿Ellos hablando de respetar la honra? ¿Por qué

no le aplican la “ley mordaza” al presidente? (Cynthia Viteri: *Romperemos la mordaza...*, 2015)

Por último, se muestra un *verbatim* de la categoría comprensión en una entrevista publicada en diario *El Comercio*, en la que le preguntan a Viteri:

¿Por qué ningún socialcristiano le ha dado a usted un respaldo público, como sí lo ha hecho la familia Roldós?

A lo que ella responde: Ya no formo parte del PSC, respeto sus decisiones; no tienen porqué salir en mi defensa. (*Correa va a enviar los USD 80 millones...*, 2011)

Cuarto momento de investigación: identificación de las categorías de reputación y liderazgo en el corpus de las entrevistas

Como se mencionó, se utilizó la técnica de entrevista en profundidad para conocer las “ideas, creencias y supuestos mantenidos” de los sujetos de estudio en relación con el constructo de reputación. Por ello, la entrevista se “desarrolla a partir de cuestiones que persiguen reconstruir lo que para las entrevistadas significa el problema objeto de estudio” (Rodríguez et al., 1999, p. 168).

Así, a partir de las categorías de reputación y liderazgo identificadas en las notas publicadas en los diarios, se elaboró la guía de preguntas para la entrevista en profundidad no estructurada que se les hizo a cada una de las mujeres políticas y a sus allegados⁶ (diez entrevistas en total).

Una vez realizadas las entrevistas, se les aplicó el análisis textual para identificar las tácticas verbales que construyen la reputación y el liderazgo de estas mujeres a partir de su autopercepción y de lo que dicen sus allegados. De esta manera, se procuró realizar una triangulación metodológica y, así, se logró profundizar en los “significados compartidos intersubjetivamente y expresados en el lenguaje, significados que no son simplemente creencias o valores subjetivos, sino elementos constitutivos de esa realidad” (Souza et al., 2012, p. 88).

Resultados del análisis textual de las entrevistas: identificación de las categorías de liderazgo y reputación que ostentan las mujeres líderes políticas

Luego de analizar los diarios digitales, se examinaron las entrevistas a las líderes y sus allegados a la luz de las categorías teóricas de reputación y liderazgo. Como resultado, se obtuvo que entre las categorías teóricas de reputación que ostentan estas mujeres está la autopromoción, la agresividad, la ejemplaridad, el desempeño laboral, la cualificación y el capital humano, entre otras (Baquerizo Neira, 2018).

⁶ La selección de los allegados se hizo en función del acceso a la información.

En el caso de Cely, se observó que se autopercebe como una persona que ostenta desempeño laboral cuando dice: “Siempre he trabajado buscando equipos que puedan crecer y, de hecho, muchos de los que trabajan conmigo están ahorita en posiciones interesantes. Yo creo que parte de la reputación que uno tiene se traduce en compartir el conocimiento” (N. Cely, comunicación personal, 19 de julio de 2017). Al entrevistar a sus allegados, ellos la definen como una mujer cualificada con “alta reputación debido a que se reconoce su capacidad, se confía en su palabra y se acepta su punto de vista” (S. Caviedes, comunicación personal, el 13 de agosto de 2017).

Otro ejemplo son las entrevistas a los allegados de Viteri, cuando se le preguntó a Marisabel Manrique si recordaba algún episodio en el que esta líder política hubiera proyectado una imagen negativa. Mencionó una situación que –como equipo de comunicación de la candidata– vivieron durante la campaña presidencial en 2016, en la que ella participó como su asesora de comunicación. Señaló que algunas personas mencionaron que, en el primer debate presidencial en el que participó Viteri, ella “estaba muy agresiva o que dirigía sus embates a un candidato en especial. Es el único episodio en que recuerdo que, como equipo de comunicación, nos hayamos preocupado por causar una imagen negativa” (M. Manrique, comunicación personal, 5 de agosto de 2017).

Asimismo, María Luisa Vivar sostiene que Viteri posee múltiples patrones de rol, al describirla como una mujer que tiene una fuerza para liderar en cualquier ámbito –profesional, familiar, barrial–, con pasión, con transparencia para sacar adelante a la sociedad y a la familia, que es la célula base de la sociedad (M. L. Vivar, comunicación personal, 31 de agosto de 2017).

En relación con las categorías que emergen sobre reputación, se identificaron: autoestima, confianza, capacidad de escucha, fidelidad, frontalidad, fortaleza, gracia, honradez, humana, justicia, lealtad, sencillez, seriedad, sinceridad y solidaridad, entre otras.

En la entrevista que se mantuvo con Viteri, ella se reconoció como una persona que escucha, porque mencionó que le encanta sentarse en la vereda a conversar con la gente, a oír historias. Sobre sí misma dice:

Escucho, escucho mucho y trato de actuar en consecuencia a lo que escucho, el mejor aprendizaje para saber si tú haces las cosas bien es oír, ahí sabrás qué es lo que necesitan los demás, cómo poder resolver sus problemas. (C. Viteri, comunicación personal, 29 de agosto de 2017)

Otra categoría que emerge del análisis es la sencillez. Esta se observa durante la entrevista realizada a Miriam Masaquiza, comadre de Tibán, cuando ella señala que Lourdes es

sencilla y positiva, ella siempre es la misma en todo lado. No creo que pudiese decir que haya dos Lourdes, pero creo que su compromiso con las causas es bastante firme y creo que, a partir de su vivencia personal, ella no ha sabido confundirse en el mundo de los cargos, en el mundo del poder, porque realmente en algún momento sí llega a tener poder para tomar decisiones, pero creo que siempre lo ha hecho de manera equilibrada, por lo menos esa es mi percepción, eso es lo que yo he visto. (M. Masaquiza, comunicación personal, 6 de octubre de 2017)

También es importante resaltar que, durante el análisis, una categoría emergente que se considera como generadora de reputación positiva es la fidelidad. Ese sentido de lealtad que Manrique reconoce en Viteri cuando la describe como una mujer con buena reputación política, porque

es reconocida por ser una mujer consistente y fiel a sus principios políticos, nunca se ha “cambiado la camiseta”. Ha tenido participaciones destacadas en su paso por el Congreso y en la posterior Asamblea Nacional. En lo personal, es conocida por ser una mujer honesta y sencilla que no ha estado vinculada a casos de corrupción. (M. Manrique, comunicación personal, 5 de agosto de 2017)

En cuanto al liderazgo, algunas de las categorías teóricas encontradas en la auto-percepción de las líderes y las entrevistas a sus allegados fueron: honrada, honesta, justa, múltiples patrones de rol, autenticidad, confianza, eficacia, exigencia, fortaleza, habilidad, influencia, innovación, lucha, profesionalismo, servicio, gentileza, empatía, comunicativa, afectiva, sensible, negociadora y emocional, entre otras.

Durante la entrevista, al preguntarle a Viteri cómo definiría el liderazgo, manifestó:

una persona es líder cuando es buena, cuando es honesta, cuando es transparente, cuando tiene carisma, cuando sus resultados son positivos, cuando trabaja por los demás, cuando es desinteresada, cuando da resultados positivos, cuando no descansa, cuando no es egoísta, eso, todo eso forma el liderazgo. (C. Viteri, comunicación personal, 29 de agosto de 2017)

En relación con la autopercepción que tiene de su liderazgo, Viteri se autopercibe como una mujer luchadora, y dice:

Luchadora soy, la valentía vino por la lucha. Yo empecé muy joven y yo creo que todos somos valientes en algún momento que nos depara una situación difícil, y no nos rendimos, y no nos quedamos sentados, y nos decimos ¡sí puedo! (C. Viteri, comunicación personal, 29 de agosto de 2017)

Cuando entrevistamos a los allegados de Viteri, pudimos constatar que Vivar la reconoce como una mujer honrada, honesta, justa y sincera:

no hay una mancha en su vida. Nadie la puede tildar: usted fue deshonesto, usted mintió, usted me dijo una cosa e hizo otra. No, hasta ahora no ha habido nadie que la señale de esa manera. Esta reputación la ha ganado con el pasar de los años, con su accionar político, personal, profesional porque ha hecho las cosas correctamente, con transparencia, con

honestidad, con honradez, lo cual creo que le ha generado una reputación de líder dentro y fuera del país. (M. L. Vivar, comunicación personal, 31 de agosto de 2017)

En el caso de Tibán, una de sus allegadas (Diana Atamaint) la describió como una

líder diferente, irreverente, espontánea, luchadora, dinámica y rápida en su actuación, negociadora porque sabe dialogar con los diversos grupos que trabaja y procura resolver problemas y llegar a consensos. (D. Atamaint, comunicación personal, 1 de julio de 2017)

Al preguntarle a Cely si se consideraba líder, respondió:

Yo creo que cuando uno tiene esa visión logra inspirar al resto y logra movilizar cierto número de personas alrededor de esa visión, se puede decir que esa persona es un líder. Y yo también, además de líder, me considero persona que tiro puentes, que genero espacios de comunicación entre personas que tienen confianza en mí, y que de otra manera difícilmente se juntarían en una misma mesa, ¿me explico? Realmente me veo como alguien que puede generar acción a partir de una visión que se construye de manera compartida. (N. Cely, comunicación personal, 19 de julio de 2017)

Al realizar el análisis de las entrevistas, también se observa la emergencia de categorías de liderazgo, como audacia, capacidad, comprensión, confrontación, frontalidad, gracia, informalidad, paciencia, rapidez, rebeldía, responsabilidad, sencillez, simpatía, transparencia, tolerancia y valentía, entre otras.

En el caso de Viteri, ella se percibe como una líder política transparente cuando dice:

la carta de presentación es tu vida, es la transparencia, es poder caminar en la calle y que la gente te salude con cariño, que te abrace, y no que te rechace y no que te diga cosas horribles, como están muchos de los que están en política ahora con menos tiempo del que tengo yo, no tienen ni la mitad del tiempo que tengo yo y tienen que huir del país por ladrones y otros esconderse por que los botan hasta de los restaurantes. (C. Viteri, comunicación personal, 29 de agosto de 2017)

En el caso de Tibán, sus allegados reconocen en ella a una persona frontal y confrontadora cuando debe hacerlo. Andrade sostiene:

Lourdes confronta cuando tiene que hacerlo. Yo diría que bueno, todos los políticos también son agresivos, pero en el caso de ella es una agresividad más positiva, siempre trata de incidir, a veces se ha puesto un poco fuerte, como debería ser también, porque ya me imagino que le sacan de quicio, pero bueno. Pero a veces su frontalidad se ve como una mujer maleducada, la gente de clase media la ven como inoportuna. No es políticamente correcta. Es espontánea. Su imagen es transparente, es como es, siempre está así. (M. Andrade, comunicación personal, 29 de junio de 2017)

A partir de estos resultados, se hizo un análisis comparativo entre el resultado de las notas de prensa y las entrevistas a los tres casos de estudio, en el que se observa que las tres líderes ostentan la categoría técnica de reputación denominada “desempeño

laboral”. Al comparar los resultados de liderazgo entre Tibán, Viteri y Cely, se observa que no existen categorías coincidentes entre las tres, pero sí entre dos. Por ejemplo, Cely y Viteri demuestran ser abiertas, gentiles, empáticas, comunicativas, accesibles, con capacidad de escucha y confrontadoras, mientras que Tibán y Viteri tienen rasgos más similares, como carisma, coherencia, sensibilidad y emociones, perseverancia, sinceridad, honradez y justicia (Baquerizo Neira, 2018).

Una vez obtenidos los resultados de este análisis, se propuso un modelo metodológico de construcción de reputación y liderazgo político femenino, el cual comprende: (1) lo que la información mediatizada –notas de prensa– dice sobre estas mujeres en relación con la reputación y el liderazgo; (2) lo que sus allegados piensan sobre ellas; y (3) lo que ellas mismas piensan sobre reputación y liderazgo. En este sentido, se procuró determinar cómo construyen su reputación como líderes políticas a través del uso que hacen del lenguaje.

Modelo de análisis de construcción de reputación y liderazgo político femenino

Como se dijo al inicio, este artículo tiene como objeto realizar una contribución metodológica al campo de estudio de la reputación personal. En este sentido, la aplicación de las categorías teóricas de reputación y liderazgo, tanto en las notas de prensa como en las entrevistas en profundidad a los tres casos estudiados, nos permiten proponer un modelo de análisis de la construcción de la reputación personal en el contexto político. Si bien con este modelo no se pretende hacer una generalización, sí se procura que “sea un aporte genuino por su enfoque regional-andino al campo de los estudios sobre reputación personal de mujeres líderes políticas latinoamericanas” (Baquerizo Neira, 2018, p. 278).

Así, la evidencia empírica obtenida a partir del proceso de investigación nos permitió seleccionar la teoría de la influencia social y gestión de impresiones como el postulado teórico en el que reposa esta propuesta metodológica. De este planteamiento teórico se seleccionaron cuatro tácticas verbales asertivas propuestas por Tedeschi y Melburg (1984), ya que están enfocadas en el sujeto y en el otro. Estas tácticas son: autopromoción (enfocada en el sujeto), congraciarse, ejemplaridad y súplica (enfocadas en los demás). Esta selección se realizó porque la primera permite reconocer cómo se autopercibe el sujeto, y las tres restantes permiten conocer cómo el sujeto es percibido por la opinión publicada y los demás.

También se adoptaron categorías empleadas por Jácome (2016) en su modelo relacional y las categorías de liderazgo propuestas por Burrell (2004), Debeljuh y Estol (2013), Fernández Poncela (2012), Kahn y Goldenberg (1991), Klenke (2011), López-Hermida (2009) y Rosener (1990). Todas estas categorías de liderazgo propuestas por los autores mencionados, así como las que emergieron –tanto para reputación como

Tabla 10. Categorías de reputación y liderazgo agrupadas en las dimensiones técnica, psicoemocional y ética

Dimensiones de reputación		
Técnica	Psicoemocional	Ética
Capital humano	Agresividad positiva	Ejemplaridad
Desempeño laboral		Dedicación
Cualificación		Constancia
Autopromoción		Trabajador

Dimensiones de liderazgo		
Dimensión técnica	Dimensión psicoemocional	Dimensión ética
Accesible	Compasiva	Honrada
Débil	Afectiva	Honesta
Abierta	Sensible	Justa
Gentil	Emocional	
Empática	Cortés	
Comunicativa	Cálida	
Expresiva	Apacible	
Capacidad de escucha	Pasiva	
Múltiples patrones de rol	No competitiva	
Colaboradora	Dependiente	
Cooperativa		
Negociadora		
Consensual		
Flexible		
Participativa		
Inclusiva		
Democrática		

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas teóricas de varios autores.

para liderazgo– de los datos analizados en la prensa escrita, se agruparon de acuerdo a las dimensiones técnica, psicoemocional y ética (ver Tabla 10).

Después de identificar las categorías de análisis, se aplicó el análisis textual y se observó si son utilizadas o no en las publicaciones mediáticas. De esta forma, se procuró conocer si la percepción que tienen de los sujetos se corresponde o no con las categorías teóricas. A la luz de estos resultados, se elaboró un listado de categorías teóricas y emergentes de reputación y liderazgo que se aplicó en el análisis textual de las entrevistas a los sujetos de estudio y sus allegados, de este modo, se pudo conocer cuáles son las estrategias de comunicación asertivas que –en el caso estudiado– regulan e influyen en la construcción de la reputación. Es necesario aclarar que se realizó el análisis considerando el contexto de liderazgo político que enmarcó el estudio. A continuación se presenta el modelo de análisis propuesto.

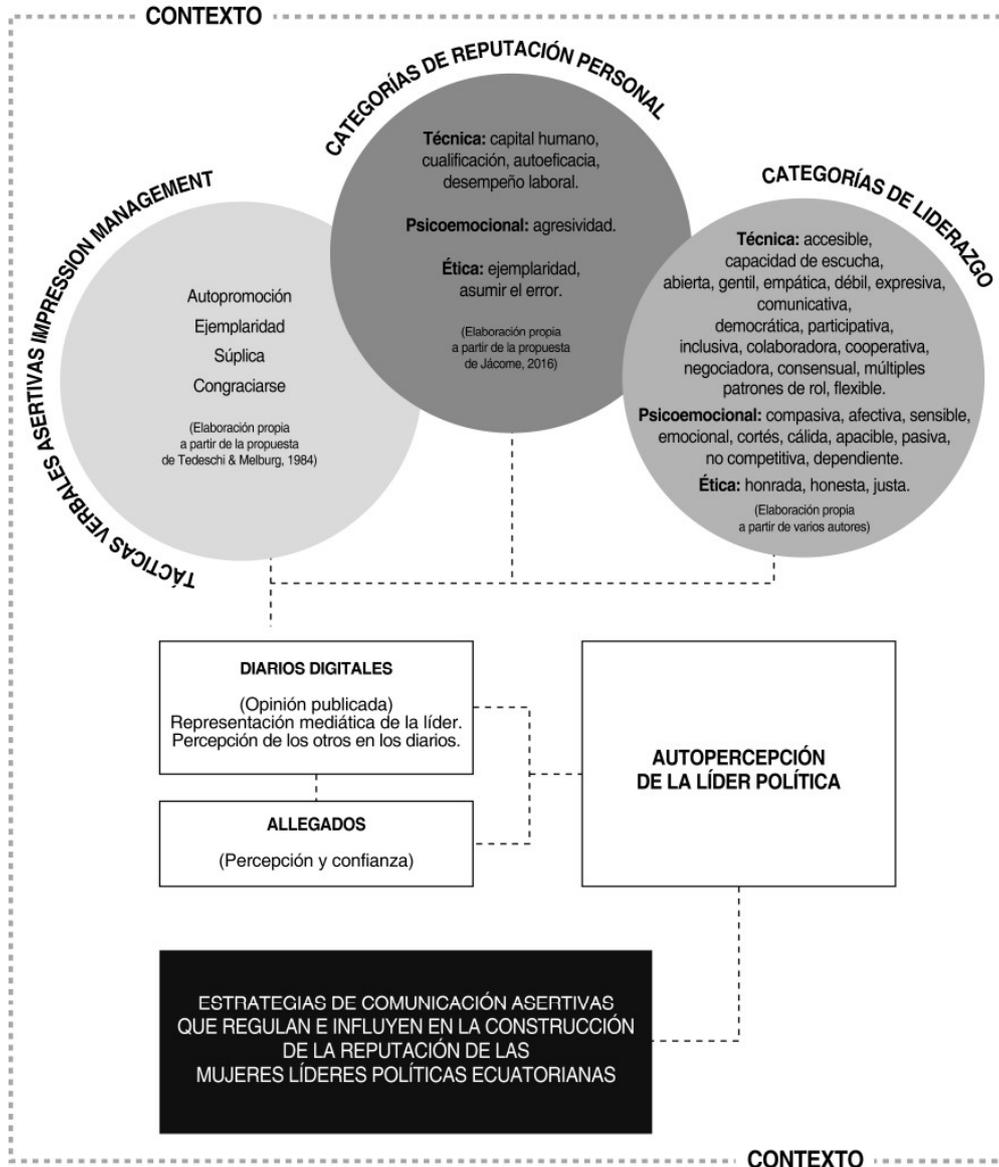


Figura 5. Modelo de análisis de construcción de reputación y liderazgo político femenino.

Conclusiones

Llegados a este punto, se puede concluir con este trabajo de investigación que la propuesta teórica de gestión de impresiones es pertinente para el estudio de la reputación personal. Asimismo, las tácticas verbales asertivas, la opinión publicada y la per-

cepción pública son elementos que aportan al proceso de construcción de reputación. Además, con este estudio se pudo reconocer que el liderazgo es una dimensión que tiene una estrecha relación con la reputación. También se observa una relación entre las habilidades políticas y la reputación personal (Demirbağ et al., 2020). Después del análisis aplicado al uso del lenguaje en las noticias publicadas por los medios, a las mujeres políticas ecuatorianas y a sus allegados, se puede considerar que el uso de lenguaje asertivo es común a las tres líderes analizadas; de esto se puede inferir que es un rasgo característico del “perfil político femenino”.

Asimismo, entre los hallazgos se pudo observar que la confrontación y el capital humano son elementos propios de las líderes políticas femeninas de acuerdo con los casos estudiados. Otros rasgos de estas mujeres son el desempeño laboral, la cualificación y la autopromoción, elementos que contradicen la tradición teórica de los estereotipos femeninos (D’Adamo et al., 2008; Román Marugán y Ferri Durá, 2013; Schwindt-Bayer, 2010).

También se debe reconocer que esta propuesta no es generalizable, que en este caso se aplicó al contexto político femenino de un país latinoamericano, pero que podría realizarse en otros países a efecto de un análisis comparativo. Además, se podrían incorporar líderes políticos masculinos entre los casos de estudio para realizar un análisis comparativo y observar si las categorías de liderazgo y reputación difieren de acuerdo con el sexo.

De igual manera, para futuros estudios se sugiere incorporar otros elementos, como lenguaje no verbal, kinésica, elementos visuales, etc. Es necesario reconocer que una limitante del estudio es la percepción de la opinión pública sobre las líderes seleccionadas como casos de estudio; esta es una variable que se puede considerar para incorporar al modelo de análisis. Asimismo, se podría aplicar este modelo en otras plataformas mediáticas y otros corpus de análisis, como *tweets*, *posts*, videos, etc. Incluso se podría diseñar un algoritmo a partir de un modelo que permita realizar el análisis de la construcción de la reputación personal de forma automatizada.

Referencias

- Aignerren, M. (2009). *El cuestionario. El instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social*. Universidad de Antioquía: Centro de Estudios de Opinión.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Alienta Editorial.
- Asambleísta Viteri responde a Correa sobre declaraciones contra su madre. (12 de septiembre de 2011). El Universo. <https://www.eluniverso.com/2011/09/12/1/1355/asambleista-viteri-responde-correa-sobre-agresiones-madre.html>.
- Baquerizo Neira, M. (2018). *Reputación y liderazgo político en clave femenina. Estudio*

- comparativo de tres lideresas políticas ecuatorianas* (Disertación doctoral). Universidad Austral, Buenos Aires. Sin publicar.
- Baquerizo Neira, G. y Umpierrez de Reguero, S. (2019). Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 18(1), 33-51. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A2>.
- Bolino, M. C., Varela, J. A., Bande, B. y Turnley, W. H. (2006). The impact of impression management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behavior. *Journal of Occupational Behavior*, 27, 281-297. <https://doi.org/10.1002/job.379>.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.
- Buitrón, R. (20 de marzo de 2011). El único enemigo de Rafael Correa es él: Rafael Correa. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/unico-enemigo-de-rafael-correa.html>.
- Burrell, B. C. (2004). *Women and Political Participation: A reference handbook*. ABC-CLIO.
- Buvinic, M. y Roza, V. (2004). *La mujer, la política y el futuro democrático de América Latina*. Departamento de Desarrollo Sostenible, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Carrasco Ortiz, M. A. y González Calderón, M. J. (2006). Aspectos conceptuales de la agresión: definición y modelos explicativos. *Acción psicológica*, 4(2), 7-38.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>.
- Correa va a enviar los USD 80 millones al Yasuní para lavarlos. (18 de septiembre de 2011). *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/correa-a-enviar-usd-80.html>.
- Cynthia Viteri: Romperemos la mordaza, no nos callarán. (27 de julio de 2015). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/27/nota/5040607/romperemos-mordaza-no-nos-callaran/>.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., Ferrari, G. y Slavinsky, G. (2008). Female candidates: public perception of female leadership. *International Journal of Social Psychology*, 23(1), 91-104. <https://doi.org/10.1174/021347408783399534>.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. y Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Psychology Press.
- Debeljuh, P. y Estol, C. (2013). *Varón + mujer = complementariedad*. LID Editorial.
- Demirbağ, O., Demir, H. y Yozgat, U. (2020). Political Will, Political Skill, Network Resources and Personal Reputation: A Serial Two-Mediator Model. *Central European Management Journal*, 28(3), 26-56. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.26>.

- Dubrin, A. J. (2010). *Impression management in the workplace: Research, theory and practice*. Routledge.
- Ecuador acusa a Chevron de presionar a EE.UU. para que suprima Atpdea. (6 de julio de 2012). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-acusa-a-chevron-de.html>.
- El veto limitará la cobertura de la prensa, pero no a las sabatinas. (7 de enero de 2012). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/veto-limitara-cobertura-de-prensa.html>.
- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M. y DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type? *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1200-1208. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1200>.
- Fernández Poncela, A. M. (2012). Desconfianza en la clase política y preferencias hacia las mujeres políticas. *Polis*, 8(2), 175-209.
- Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W. y Treadway, D. C. (2003). *Personal reputation in organizations*. En Greenberg, J. (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science* (pp. 211-246). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2012). The buildings blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. En Barnett, M. L. y Pollock, T. G., *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pp. 94-113). Oxford University Press.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.5465/256324>.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Vol. 60). Amorrortu.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N. y Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, (9), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.
- Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 2). Editorial Félix Varela.
- Jácome, R. (2016). *La impression management aplicada a la construcción de reputación personal y en las organizaciones: el caso del dircom* (Disertación doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. Sin publicar.
- Jácome, R., Bañón, A., Guillén, M. y Canós-Darós, L. (2013). The influence of the

- Impression Management theory in the behaviors that affect relationship between people and organization. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 4(1), 9-22. <https://doi.org/10.4995/wpom.v4i1.1488>.
- Jensen, M., Kim, H. y Kim, B. K. (2012). Meeting expectations: A role-theoretic perspective on reputation. En Barnett, M. L. y Pollock, T. G., *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pp. 140-159). Oxford University Press.
- Jones, E. E. y Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262.
- Kahn, K. F. y Goldenberg, E. N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage. *Public opinion quarterly*, 55(2), 180-199. <https://doi.org/10.1086/269251>.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M. y Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology*, 65(4), 440-452. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.65.4.440>.
- Klenke, K. (2011). *Women in leadership: Contextual dynamics and boundaries*. Emerald Group Publishing.
- La reactivación productiva está estancada*. (14 de enero de 2010). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/reactivacion-productiva-estancada.html>.
- Leary, M. R. y Forsyth, D. R. (1987). Attributions of responsibility for collective endeavors. En Hendrick, C. (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 8, pp. 167-188). Sage Publications, Inc.
- Leary, M. R. y Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>.
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos Info*, (24), 9-16. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business y society*, 41(4), 415-445. <https://doi.org/10.1177/0007650302238776>.
- Miller, L. C. y Cox, C. L. (1982). For appearances' sake: Public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(4), 748-751. <https://doi.org/10.1177/0146167282084023>.
- Mori, D., Chaiken, S. y Pliner, P. (1987). "Eating lightly" and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 693-702.
- Navarro, P. y Díaz, C. (1995). *Métodos y Técnicas Cualitativas*. Editorial Síntesis.
- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Proyecto para reformar ley y limitar multas*. (15 de septiembre de 2015). El

- Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/15/nota/5126873/proyecto-reformar-ley-limitar-multas>.
- ¿Qué es violencia? (31 de julio de 2011). El Universo. <https://www.eluniverso.com/2011/07/31/1/1355/violencia.html/>.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodríguez, G., Gil, R. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Román Marugán, P. y Ferri Durá, J. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *RAUDEM. Revista de Estudios de las Mujeres*, 1, 89-109. <http://dx.doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>.
- Rosener, J. B. (1990). Ways Women Lead. En Werhane P. y Painter-Morland, M. (Eds.), *Leadership, Gender, and Organization. Issues in Business Ethics* (Vol. 27, pp. 19-29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9014-0_3.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management*. Brooks/Cole.
- Schwindt-Bayer, L. A. (2010). *Political power and women's representation in Latin America*. Oxford University Press.
- Segundo debate de Ley de Comunicación se aleja por vacancia. (7 de enero de 2010). El Universo. <https://www.eluniverso.com/2010/01/07/1/1355/segundo-debate-ley-comunicacion-aleja-vacancia.html>.
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 4(7), 123-146.
- Sin votos, Alianza País prefirió esquivar las reformas a Ley Orgánica de la Función Legislativa. (13 de diciembre de 2011) El Universo. <https://www.eluniverso.com/2011/12/13/1/1355/sin-votos-alianza-pais-prefirio-esquivar-reformas-ley-organica-funcion-legislativa-ofl.html>.
- Souza, M. S., Giordano, C. y Migliorati, M. (2012). *Hacia la Tesis. Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. Universidad Nacional de La Plata.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós Básica. https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf.
- Tedeschi, J. T. y Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in the sociology of organizations*, 3, 31-58.
- Tibán dice ser una legisladora perseguida. (6 de marzo de 2010). El Universo. <https://www.eluniverso.com/2010/03/06/1/1355/tiban-dice-ser-legisladora-perseguida.html>.
- Vasilachis, I. (2013). Investigación cualitativa: Metodologías, estrategias, perspectivas,

- propósitos. En De Gialdino, I. V., *Manual de investigación cualitativa* (pp. 11- 32). Gedisa.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357- 387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>.
- Weary, G. y Arkin, R. M. (1981). Attributional self-presentation. *New directions in attribution research*, 3, 223-246.
- Zhu, P., Wang, X., Jia, D., Guo, Y., Li, S. y Chu, C. (2020). Investigating the coevolution of node reputation and edge-strategy in prisoner's dilemma game. *Applied Mathematics and Computation*, 386. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125474>.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J. y Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 156-180. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.2010.02017.x>.
- Zinko, R. y Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21(2), 217-236. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>.